

Forbes
INSIGHTS

INDEKS DOBROCZYNNOŚCI BNP PARIBAS 2015

BOGACTWO MOŻLIWOŚCI: ZŁOŻONY OBRAZ DZISIEJSZEJ FILANTROPII



BNP PARIBAS
WEALTH MANAGEMENT



Indywidualny Indeks Dobroczyńności BNP Paribas na rok 2015

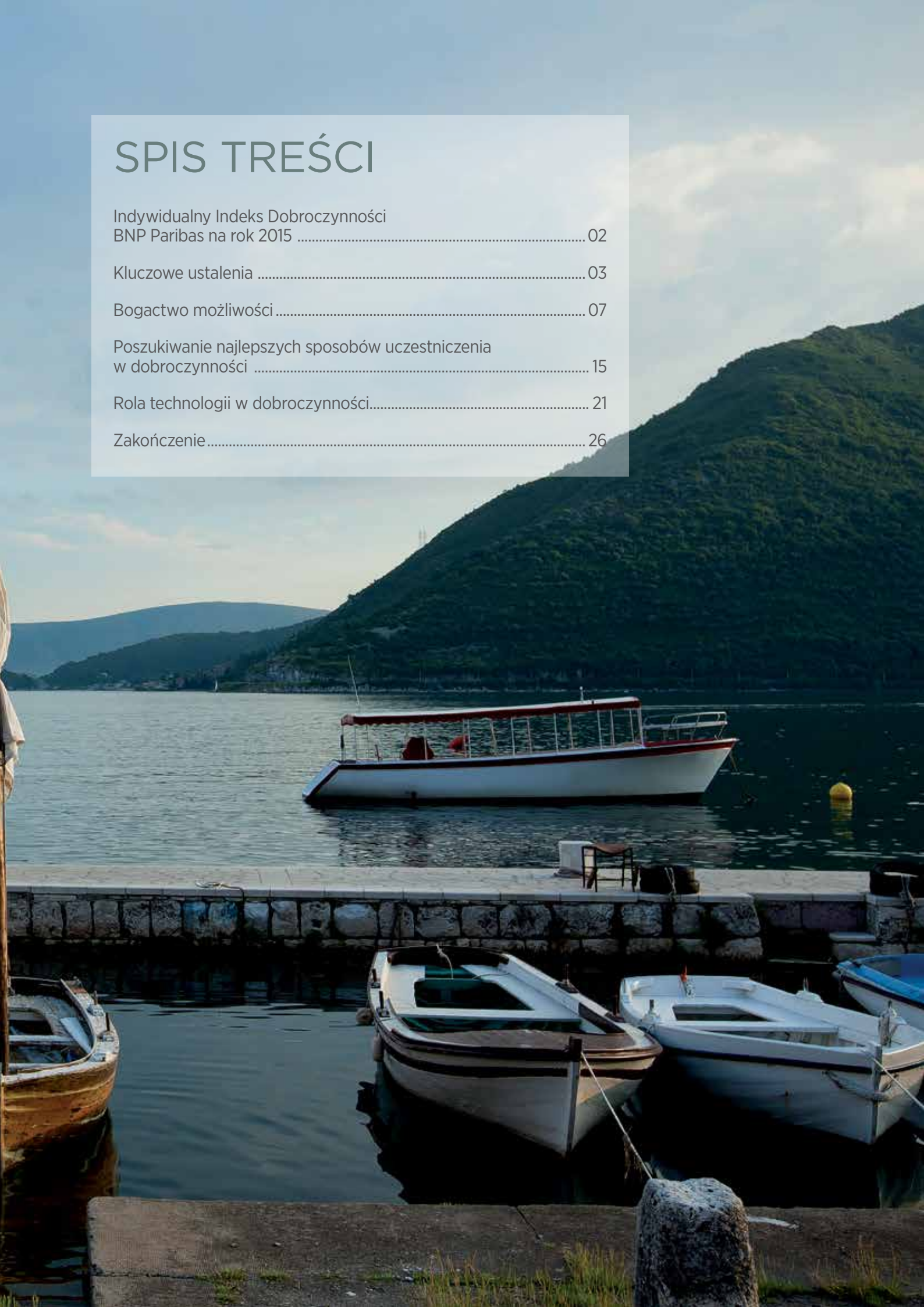
Forbes
INSIGHTS



BNP PARIBAS
WEALTH MANAGEMENT

SPIS TREŚCI

Indywidualny Indeks Dobroczynności BNP Paribas na rok 2015	02
Kluczowe ustalenia	03
Bogactwo możliwości	07
Poszukiwanie najlepszych sposobów uczestniczenia w dobroczynności	15
Rola technologii w dobroczynności.....	21
Zakończenie	26



INDYWIDUALNY INDEKS DOBROCZYNNOŚCI BNP PARIBAS NA ROK 2015

METODYKA

Niniejszy raport analizuje indywidualną dobroczynność w Europie, w Stanach Zjednoczonych, w Azji i na Bliskim Wschodzie na podstawie Indywidualnego Indeksu Dobroczynności BNP Paribas opracowanego przez Forbes Insights. Celem raportu jest określenie rozmiarów powtarzalnej, zrównoważonej i skutecznej dobroczynności. Na przykład, w regionach o najwyższych wartościach Indeksu ludzie nie tylko przekazują najwięcej środków, ale także realizują dobroczynność w sposób innowacyjny i prowadzą aktywną promocję celów, o które zabiegają.

Dane do Indeksu pochodzą z badania przeprowadzonego przez Forbes Insights w okresie od października do grudnia 2014 r. wśród 400 osób (wybranych w równej liczbie w obrębie czterech regionów i posiadających inwestowalne aktywa w wysokości co najmniej 5 mln USD).

Aby otrzymać maksymalną liczbę 100 punktów, respondent powinien uzyskać najwyższe wyniki w trzech kategoriach: Hojność (Faktyczna i Planowana), Innowacyjność i Promocja.

Aby zdobyć najwyższą liczbę punktów w kategorii Hojność, dobroczyńca powinien faktycznie przekazywać co najmniej 25% swojego rocznego dochodu na cele charytatywne, a także planować przekazanie na takie cele co najmniej 50% swojego majątku.

Aby zdobyć największą liczbę punktów w kategorii Promocja, dobroczyńca powinien również propagować działalność charytatywną lub cel dobroczynny, za pośrednictwem różnych mediów, tradycyjnych i społecznych – na przykład, udzielając wywiadów, pisząc opinie, artykuły prasowe, reklamy, poprzez Facebook lub Twitter – aby uświadamiać otoczenie o swojej sprawie, a także budować swoją reputację wokół działalności dobroczynnej.

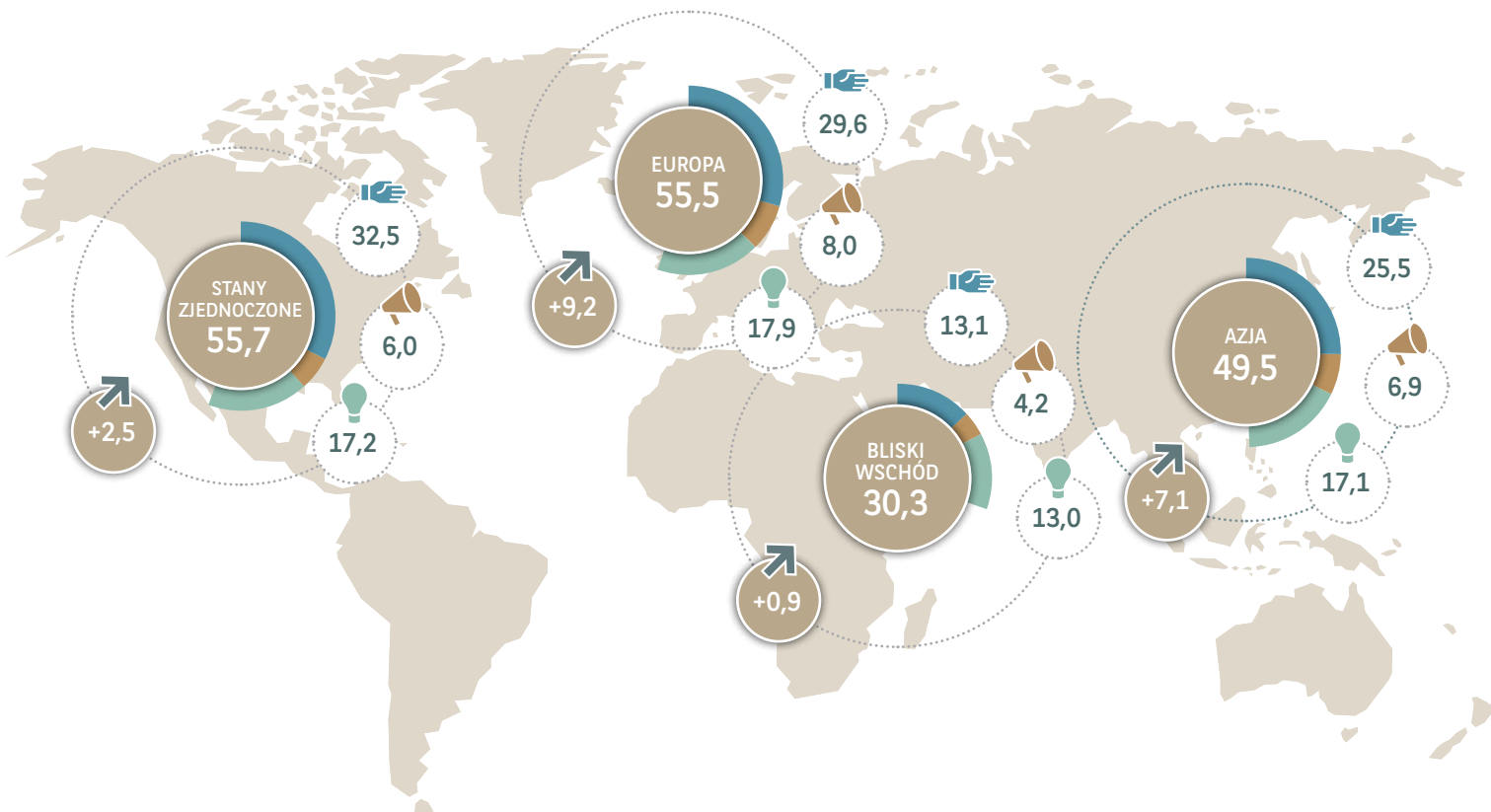
Aby zdobyć największą liczbę punktów w kategorii Innowacyjność, dobroczyńca powinien efektywnie wydawać pieniądze oraz stosować narzędzia pozwalające zmierzyć opłacalność poniesionych nakładów. Dobroczyńcy będą musieli ocenić oddziaływanie swoich inicjatyw przy pomocy miar zarówno ilościowych, jak i jakościowych, a także powinni mieć przygotowaną strategię wyjścia – począwszy od przekształceń w partnerstwo publiczno/prywatne, poprzez w samodzielną organizację wspólnotową, lub doprowadzając nawet do wyeliminowania problemu.

Waga zastosowana do tych podkategorii wynosi 30% dla Faktycznej Hojności, 20% dla Planowanej Hojności i po 25% dla każdej z kategorii: Promocja i Innowacyjność.

Kluczowe ustalenia



INDYWIDUALNY INDEKS DOBROCZYNNOCI BNP PARIBAS NA ROK 2015



FAKTYCZNA I PLANOWANA HOJNOŚĆ (maks. 50)

Faktyczna Hojność (maks. wynik = 30) odzwierciedla przeciętny procent rocznego dochodu przekazywanego przez respondentów na cele dobroczynne. Planowana Hojność (maks. wynik = 20) odzwierciedla procent łącznego majątku, który respondenci deklaratorywnie planują ostatecznie przekazać.



PROMOCJA (maks. 25)

Promocja (maks. wynik = 25) odzwierciedla zakres, w którym respondenci starają się upowszechniać swoje działania dobroczynne.



INNOWACYJNOŚĆ (maks. 25)

Innowacyjność (maks. wynik = 25) odzwierciedla zakres, w którym dobroczynność przybiera charakter przedsiębiorczy, nastawiony na wynik, z naciskiem na zastosowanie miar ilościowych, na oszczędność kosztów oraz na zrównoważenie korzystnych efektów i powtarzalności. (Inne rodzaje innowacyjności w dziedzinie dobroczynności znajdują się poza zakresem tego raportu).



CAŁKOWITA WARTOŚĆ INDEKSU (maks. 100)

Suma tych wyników cząstkowych składa się na „Całkowitą Wartość Indeksu” w skali 0-100. Idealny wynik 100 oznaczałby idealny świat dobroczynności o wyjątkowej hojności, wsparciu i efektywności.

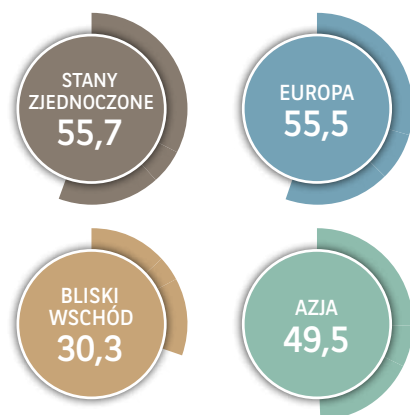


ZMIANA INDEKSU 2014 / 2015

W ubiegłym roku dokonał się znaczny postęp w zaangażowaniu indywidualnych dobroczyńców, zgodnie z Indywidualnym Indekssem Dobroczynności BNP Paribas na rok 2015.

Wyniki dla wszystkich regionów wzrosły, a największe z nich zanotowały Europa i Azja. Tymczasem Bliski Wschód pozostaje w odległości około jednej trzeciej drogi do ideału. Na ten wynik miała niekorzystny wpływ niska punktacja w obszarze Promocji, być może jednak nie zostało w pełni uwzględnione silne dziedzictwo kulturowe dotyczące dobroczynności w tym regionie.

CAŁKOWITA WARTOŚĆ INDEKSU (MAKS. = 100)



Globalnie, w ostatnich trzech latach dobroczynność wykazuje tendencję rosnącą, chociaż nie jest to równa linia na wykresie. W ubiegłym roku Indeks nieznacznie spadł, natomiast później ponownie powiększył się, co przyczyniło się do odnotowania wzrostu w ostatnich trzech latach. Forbes Insights oraz BNP Paribas Wealth Management rozpoczęły pomiary zaangażowania dobroczyńców w czasach trudnych zarówno gospodarczo, jak i społecznie, charakteryzujących się różnicą opinii co do poprawy ekonomicznej i reperkusjami Arabskiej Wojny na Bliskim Wschodzie.

O ile w całościowym rankingu zachowana jest kolejność regionów, przy wiodącej roli Stanów Zjednoczonych, o tyle od ubiegłego roku największe postępy poczyniły Europa i Azja. Miniona recesja najdotkliwiej uderzyła w gospodarkę europejską, która szybciej się odbudowuje. Ponadto istnieje również świadomość potrzeb spowodowanych trudnościami gospodarczymi. Za względnie wysokimi notowaniami w rankingu dobroczynności na wschodzących rynkach w Azji kryje się bezprecedensowy wzrost tworzenia majątku, ale także zwiększenie się dysproporcji dochodów, co jest nowym zjawiskiem w tym regionie.

Stany Zjednoczone cały czas pozostają stabilnym liderem. Dobroczynność w USA jest najlepiej rozwinięta, a wzrost zaczyna się od wyższej podstawy, dlatego też jest mniej dynamiczny.

Na Bliskim Wschodzie dobroczynność zakorzeniona jest w mentalności mieszkańców i wynika z religii, jednakże nie zawsze postrzegana jest jako wymagająca szczególnej organizacji, co ma wpływ na punktację w zestawieniu.

Punkty składające się na Indeks „Hojności” nabrały rozmachu w ostatnich trzech latach, po ubiegłorocznym spadku w kategorii Faktyczna Hojność. Wszystkie trzy, modelowe dla Indeksu regiony – Europa, Azja i Bliski Wschód – od ubiegłego roku zanotowały wzrost, który zrekompensował spadek z poprzedniego roku, co świadczy o zaangażowaniu dobroczyńców, ale także o ich wierze w naprawę gospodarczą. Stany Zjednoczone, dodane do Indeksu w roku ubiegłym, przesunęły się w górę wraz z innymi regionami. Ważne jest to, że Planowana Hojność cały czas wykazuje tendencje wzrostowe, dowodząc, że mimo fluktuacji z roku na rok w dziedzinie Faktycznej Hojności, kierunek na przyszłość jest jednoznacznie wytyczony.

W tym roku Europa przewodzi w dziedzinie „Innowacji”, co przekłada się na wzrost o prawie cztery punkty. O ile wyniki pozostają ściśle skupione w trzech regionach (Europa, USA, Azja), z których w każdym mamy do czynienia ze wzrostem, o tyle największe postępy dokonały się w Europie i Azji. Z uwagi na szybszą poprawę gospodarczą i szybciej dochodzące do głosu potrzeby, Europa i Azja przejawiają o wiele większy entuzjazm w wymyślaniu nowych modeli i rozwijaniu współpracy.

Jak co roku, „Promocja” jest dziedziną, w której w każdym regionie osiągnięte wyniki są najniższe i nie zbliżają się nawet w połowie do maksymalnej liczby 25 punktów. Jest to również jedyna kategoria w ostatnich trzech latach, w której zanotowano tendencję spadkową. Pokazuje to, iż pomimo wszystkich możliwości, jakie oferuje era cyfrowa i media społecznościowe, dobroczyńcy często wolą nie afiszować się ze swoją działalnością. Jednym z powodów takiego stanu rzeczy jest to, że dobroczyńcy, którzy przekazują darowizny na rzecz działających już organizacji, wolą polegać na promowaniu przez nie danego celu dobroczynnego. Inni dobroczyńcy chcą, aby ich własne organizacje były jak najmniej i jak najłatwiejsze w zarządzaniu, tak więc nie czują potrzeby promocji. Na całym świecie, a zwłaszcza na Bliskim Wschodzie, głównym powodem braku promocji jest skromność.

WYNIKI INDEKSU W OSTATNICH TRZECH LATACH

Wynik całkowity (maks. = 100)	2013	2014	2015
Stany Zjednoczone	N/A	53,2	55,7
Europa	51,2	46,3	55,5
Azja	50,3	42,4	49,5
Bliski Wschód	33,2	29,4	30,3
Średnia	44,9	42,8	47,8

PORUSZANIE SIĘ W ZŁOŻONOŚCI

Istnienie dużej liczby celów dobroczynnych i organizacji dobroczynnych stawia filantropów przed trudnymi wyborami. Ponad jedna trzecia (35%) dobroczyńców za największą trudność uważa mnogość celów dobroczynnych, a nieco mniej (30%) jest zdania, że dylematy związane z podjęciem właściwego wyboru stwarza ogromna liczba organizacji charytatywnych. Dla dobroczyńców z Azji najtrudniejszą sprawą jest znalezienie odpowiednich źródeł wiedzy na temat dobroczynności (30%).

„Poczucie obowiązku” i „pragnienie altruizmu” znajdują się wśród najczęstszych motywacji dobroczyńców na świecie (52%), z wyjątkiem Bliskiego Wschodu, gdzie najważniejsza motywacja płynie z wyznawanej wiary. W większości regionów ważne jest także „osobiste doświadczenie z daną dziedziną dobroczynności.”


„Zdrowie” jest ponownie najważniejszym celem dobroczynności we wszystkich regionach (65%). W Europie i Azji w ślad za „zdrowiem”, kolejnym najważniejszym celem dobroczynności jest „środowisko naturalne”, a następnie „zmiany społeczne, różnorodność i przeciwdziałanie wykluczeniu”. W Stanach Zjednoczonych po „zdrowiu” mamy „środowisko naturalne” i „edukację”. Na Bliskim Wschodzie po „zdrowiu” plasuje się „edukacja” i „religia”. Oprócz natychmiastowego efektu przyczynienia się do rozwiązania bardzo namacalnego problemu, przyczyną dla której dobroczyńcy wspierają inicjatywy zdrowotne jest bardzo wyraźny postęp, dotyczący liczby związanych ze zdrowiem projektów prowadzonych przez, należącą do Organizacji Narodów Zjednoczonych, „Millennium Development”.


Większość respondentów (67%) uważa, że aby móc najefektywniej realizować potrzebę dobroczynności, niezbędni są doradcy. Porady w kwestii dobroczynności zasięgają oni zatem u następujących osób: „rodzina” (51%), „doradcy/ agencje ds. dobroczynności” (39%) oraz „zewnętrzni eksperci w danej dziedzinie” (37%). W Europie zanotowano naj-


wiekszy procent respondentów (78%), którzy uważają udział doradców lub ekspertów za konieczność. Europa jest ponadto jedynym regionem, w którym dobroczyńcy zwracają się z prośbą o poradę do ekspertów częściej niż do rodziny, co wskazuje na najbardziej profesjonalne podejście do dobroczynności. Dobroczyńcy z Azji uważają rodzinę za najmniej pomocną w roli doradcy, podczas gdy dobroczyńcy z Ameryki są przeciwnego zdania.


„Inwestowanie zaangażowane społecznie” (ang. *impact/mission investing*) postrzegane jest przez większość dobroczyńców (52%) na całym świecie jako najbardziej obiecujący trend. Chociaż nie jest ono dobroczynnością w ścisłym znaczeniu tego słowa, inwestowanie zaangażowane społecznie, dla którego priorytetem jest osiąganie korzyści społecznych i dotyczących środowiska naturalnego przed korzyściami finansowymi, pociąga wielu ludzi, którym zależy na dobroczynności i na zmianach społecznych. Oferuje potencjał uwolnienia ogromnej bazy kapitałowej w celu finansowania zrównoważonych rozwiązań rynkowych. Inwestowanie zaangażowane społecznie, polegające na inwestowaniu w przedsiębiorstwa, które aktywnie przyczyniają się do poprawy sytuacji społecznej, różni się od inwestowania odpowiedzialnego społecznie, którego celem jest unikanie pewnych przedsiębiorstw, sektorów lub regionów.

„Promocja w mediach społecznościowych” (42%), „ocena przez społeczność” (ang. *crowd evaluation*) (42%) oraz „finansowanie społecznościowe/platformy finansowania online” (ang. *crowdfunding/online fundraising platforms*) (41%), to aktualnie najważniejsze sposoby wykorzystywania technologii w dobroczynności. Wśród platform społecznościowych wykorzystywanych do celów dobroczynnych, jak dotąd dominuje Facebook (83%). Dwie platformy chińskie, Qzone i Sina Weibo, należą do pięciu najważniejszych platform, z których korzystają dobroczyńcy z całego świata (odpowiednio 16% i 18%).

 AKTUALNIE (maks. = 30)	2013	2014	2015
Stany Zjednoczone	N/A	18,8	20,6
Europa	17,1	16,3	18,3
Azja	16,2	14,3	16,5
Bliski Wschód	9,9	7,4	7,3
ŚREDNIA	14,4	14,2	15,7

 PLANOWANE (maks. = 30)	2013	2014	2015
Stany Zjednoczone	N/A	11,5	11,9
Europa	9,3	9,5	11,3
Azja	9,0	8,3	9,0
Bliski Wschód	5,4	5,1	5,8
ŚREDNIA	7,9	8,6	9,5

 INNOWACJA (maks. = 25)	2013	2014	2015
Stany Zjednoczone	N/A	15,7	17,2
Europa	14,4	14,0	17,9
Azja	15,3	14,6	17,1
Bliski Wschód	14,1	14,2	13,0
ŚREDNIA	14,6	14,6	16,3

 PROMOCJA (maks. = 25)	2013	2014	2015
Stany Zjednoczone	N/A	7,2	6,0
Europa	10,4	6,5	8,0
Azja	9,8	5,2	6,9
Bliski Wschód	3,8	2,7	4,2
ŚREDNIA	8,0	5,4	6,3

Bogactwo możliwości

Rosnąca popularność dobroczynności oferuje coraz więcej możliwości „dawania”. Dobroczynicy stają się świadomi nowych potrzeb i celów, organizacji, zasobów oraz struktur finansowania. Bogactwo dostępnych możliwości wymaga badań, wiedzy i umiejętności podejmowania decyzji co do poruszania się w różnych sektorach dobroczynności. „Najlepszym sposobem jest uczenie się od osób, które już to robią”, powiedział Gerry Salole, Dyrektor Naczelny European Foundation Centres. Niniejszy raport opowiada historie dobroczyńców z całego świata, ze wskazaniem na to, jakie sposoby prowadzenia przez nich działalności uważają oni za najbardziej skuteczne i najlepiej służące ich konkretnym celom dobroczynnym.



BOGACTWO MOŻLIWOŚCI

Liczba opcji związanych z dobroczynnością jest teraz większa, co sprawia, że sektor filantropii staje się coraz bardziej złożony. Wszyscy dobroczyńcy i eksperci ds. filantropii, z którymi rozmawialiśmy dla potrzeb tego raportu, zgadzają się co do tego, że dziedzina ta rozwija się, zarówno pod względem liczby dobroczyńców, kwot przekazywanych na cele charytatywne, jak i rodzajów dobroczynności.

„Każdy chce być filantropem”, powiedział Bernard Sabrier, przewodniczący prywatnej firmy zajmującej się zarządzaniem aktywami – Unigestion, i założyciel organizacji charytatywnej Children Action. Jedną z przyczyn tego

stanu rzeczy jest fakt, iż system wartości w społeczeństwie zmienił się, przez co obecnie większą wagę przykładają do czynienia dobra, niż do bogacenia się. „Dwadzieścia lub trzydzieści lat temu”, kontynuował, „jeżeli chciałeś być kimś, musiałeś zostać bankierem lub przemysłowcem. Dziś, jeżeli chcesz być kimś, jednym ze sposobów jest stanie się filantropem.”

Aby zostać dobroczyńcą potrzeba jednak czegoś więcej niż dobrych intencji. „Dobre serce to za mało”, powiedział Sabrier.

OBSZARY DZIAŁALNOŚCI DOBROCZYNNIEJ, KTÓRE SĄ NAJBARDZIEJ ZŁOŻONE I WŚRÓD KTÓRYCH NAJTRUDNIEJ JEST SIĘ PORUSZAĆ



Wszyscy	Europa	Stany Zjednoczone	Azja	Bliski Wschód
Wybór spośród wielu przyczyn	Wybór spośród wielu przyczyn	Wybór spośród wielu przyczyn	Znalezienie odpowiednich zasobów, aby dowiedzieć się o dobroczynności	Wybór spośród wielu przyczyn
35%	38%	38%	30%	40%
Wybór spośród wielu organizacji charytatywnych	Wybór spośród wielu organizacji charytatywnych	Wybór spośród wielu organizacji charytatywnych	Zrozumienie wszystkich rodzajów działalności charytatywnej	Ocena organizacji charytatywnej
30%	38%	33%	27%	28%
Ocena organizacji charytatywnej	Wybór spośród wielu organizacji dobroczynnych	Znalezienie odpowiednich zasobów, aby dowiedzieć się o dobroczynności	Wybór spośród wielu przyczyn	Wybór spośród wielu organizacji charytatywnych
24%	26%	26%	24%	27%
Znalezienie odpowiednich zasobów, aby dowiedzieć się o dobroczynności	Zrozumienie wszystkich rodzajów działalności charytatywnej	Ocena organizacji charytatywnej	Wybór spośród wielu organizacji charytatywnych	Wybór spośród wielu organizacji dobroczynnych
21%	25%	22%	22%	16%
Zrozumienie wszystkich rodzajów działalności charytatywnej	Ocena organizacji charytatywnej	Zrozumienie wszystkich rodzajów działalności charytatywnej	Ocena organizacji charytatywnej	Decydowanie co do sposobu oceny dobroczynności
19%	24%	17%	21%	14%

„Trzeba mieć w sobie wystarczająco dużo pokory, aby zacząć od zera i być gotowym na popełnianie błędów. Trzeba uważnie słuchać. Trzeba uczyć się.”

A uczyć się trzeba naprawdę wielu rzeczy. W ocenie Salole, obecnie w Europie działa około 112 000 fundacji dobroczynnych. W samych Stanach Zjednoczonych jest 86 000 prywatnych fundacji i ponad milion organizacji charytatywnych. Według jednego z szacunków, w Indiach działa 3,3 miliona zarejestrowanych organizacji pozarządowych. „We Francji istnieje ponad 1,3 miliona organizacji pozarządowych, a do tego każdego dnia powstają trzy nowe





fundusze ze środków pochodzących z dotacji”, powiedziała Nathalie Sauvanet, piastująca stanowisko Global Head of Individual Philanthropy, BNP Paribas Wealth Management.

Faktycznie, wybranie spośród wielkiej liczby celów dobroczynnych i organizacji, to jeden z aspektów, który respondenci uznali za najbardziej złożony i taki, w którym trudno jest im się odnaleźć. W Europie, dobroczyńcom trudno jest wybrać rodzaj organizacji, która odzwierciedlałaby dojrzałość regionu, w znaczeniu oferowania wielu finansowych sposobów na realizowanie dobroczynności.

PORUSZANIE SIĘ WŚRÓD RÓŻNYCH CELÓW DOBROCZYNNYCH

Właśnie dokonywanie wyboru wśród wielkiej liczby celów i organizacji jest jednym z największych wyzwań dla dobroczyńców prawie we wszystkich regionach. Końiec końców, większość dobroczyńców, którzy wzięli udział w badaniu Forbes Insights wybierała wspieranie celów związanych ze zdrowiem. Jest to odmienny wynik w stosunku do ustaleń zeszłorocznego badania „Indywidualny Indeks Dobroczynności BNPParibas”, wskazujący na większe zróżnicowanie inicjatyw wspieranych przez dobroczyńców. W skali światowej, na przykład dbałość o środowisko naturalne postrzegana była jako bardziej pilna niż zdrowie. Jednakże, w większości regionów to zdrowie stanowiło sprawę najbardziej pilną w skali lokalnej.

NAJWAŻNIEJSZE CELE (PIĘĆ PIERWSZYCH)

					
	Wszyscy	Europa	Stany Zjednoczone	Azja	Bliski Wschód
Zdrowie	65%	Zdrowie 59%	Zdrowie 64%	Zdrowie 70%	Zdrowie 67%
Środowisko	52%	Środowisko 57%	Środowisko 44%	Środowisko 67%	Edukacja 49%
Edukacja	44%	Zmiana społeczna, różnorodność i integracja 40%	Edukacja 44%	Zmiana społeczna, różnorodność i integracja 52%	Religia 39%
Zmiana społeczna, różnorodność i integracja	42%	Zachowanie narodowego dziedzictwa kulturowego 38%	Zmiana społeczna, różnorodność i integracja 43%	Edukacja 50%	Środowisko 38%
Zachowanie narodowego dziedzictwa kulturowego	33%	Edukacja 35%	Zachowanie narodowego dziedzictwa kulturowego 36%	Zachowanie narodowego dziedzictwa kulturowego 42%	Zmiana społeczna, różnorodność i integracja 33%

Większość dobroczyńców działa pod wpływem ogólnego poczucia, że chcieliby zrobić coś dobrego, a ich wybory mogą wydawać się arbitralne. Dlatego też większość dobroczyńców, z którymi rozmawialiśmy, jest aktywna w kilku różnych dziedzinach.

Niekiedy własne dramatyczne doświadczenie związane z daną dziedziną dobroczynności wyznacza kierunek działania. Niektórzy dobroczyńcy zwyczajnie nie mają wyboru. Ich potrzeba czynienia dobra jest zbyt silna i muszą działać. W Newport Beach w Kalifornii Debra Miller poświęciła swoje życie poszukiwaniu lekarstwa na dystrofię mięśniową Duchenne’a, na którą cierpi jej syn. Ta szybko postępująca i wycieńczająca choroba, dotykająca głównie chłopców, może powodować niezdolność do samodzielnego chodzenia i oddychania. Debra Miller potrzebuje znaleźć na nią lekarstwo, aby uratować życie swojego syna i innych chłopców cierpiących na tę chorobę. W Hong Kongu Doris Leung zapoczątkowała Diamond Cab, tj. usługę taksówkową dla

„Nie powinno dziwić, że zdrowie zajmuje pierwsze miejsce wśród wszystkich celów dobroczynnych, ani też to, że jest ono postrzegane jako najpilniejszy cel lokalny, ponieważ wynika to często z indywidualnego charakteru zaangażowania dobroczyńcy. To, co przyciąga dobroczyńcę do sektora ochrony zdrowia nie uległo zmianie. Zauważalnie wzrosła jedynie liczba celów związanych ze zdrowiem i organizacji promujących te cele”, powiedział Stephen E. Prostano, Dyrektor Ultra-High Net Worth przy Bank of the West Wealth Management.

„Dodatkowo zwiększyła się złożoność samych celów dobroczynnych. Wielość chorób oraz to, w jaki sposób wpływają one na różne grupy pacjentów – na przykład, z uwagi na wiek, rasę lub płeć – a także nakładające się na siebie różne podejścia, sprawia, że jest bardzo trudno wybrać”, mówi Prostano.

osób z niepełnosprawnością. Bódcem do tego działania był fakt, iż jej matka straciła zdolność poruszania się, po tym jak zdiagnozowano u niej raka mózgu.

Deborah Dillon była Dyrektorem Dillon Investments, dobrze prosperującego przedsiębiorstwa typu private equity w Stanach Zjednoczonych, kiedy wykryto u niej nowotwór złośliwy mózgu. Usłyszała, że jej szanse na przeżycie są niewielkie. Przed operacją wzięła tydzień wolnego, aby uporządkować swoje życie i zdała sobie sprawę, że stojąca przed nią liczba zadań do wykonania jest przytłaczająca. Po operacji przewartościowała całe swoje życie. Sprzedała swoje przedsiębiorstwo, a następnie przeznaczyła z własnej kieszeni kwotę \$750 000 na wsparcie strony internetowej Living Smart Guides. Jest to darmowa strona pomagająca rozplanować prywatne sprawy przed nadejściem życiowego kryzysu.

MOTYWACJE DOBROCZYNNOSCI (PIĘĆ PIEWSZYCH)



Wszyscy	Europa	Stany Zjednoczone	Azja	Bliski Wschód
Poczucie obowiązku 52%	Poczucie obowiązku 52%	Chęć oddawania społeczeństwu 50%	Chęć oddawania społeczeństwu 64%	Wiara religijna 54%
Chęć oddawania społeczeństwu 49%	Dziedzictwo rodziny 47%	Poczucie obowiązku 50%	Poczucie obowiązku 62%	Poczucie obowiązku 42%
Altruistyczna chęć pomocy innym 46%	Osobiste doświadczenie 45%	Dziedzictwo rodziny 43%	Altruistyczna chęć pomocy innym 60%	Chęć oddawania społeczeństwu 41%
Wiara religijna 40%	Altruistyczna chęć pomocy innym 42%	Wiara religijna 43%	Osobiste doświadczenie 50%	Dziedzictwo rodziny 40%
Osobiste doświadczenie 38%	Chęć oddawania społeczeństwu 40%	Osobiste doświadczenie 40%	Wiara religijna 31%	Altruistyczna chęć pomocy innym 40%

Dobroczynicy, których do działania motywują osobiste doświadczenia, często postrzegają daną sytuację jako źródło dodatkowego wglądu w problem. Nadia Khaled Aldossary, Dyrektorka Generalna i Partnerka Al Sale Company w Arabii Saudyjskiej, wiodącego przedsiębiorstwa w dziedzinie urzędzeń ważących i obróbki surowców wtórnych, przeżyła ciężki czas, kiedy jej dzieci były małe, a ona zmuszona była zarabiać na życie jako konsultantka firmy kosmetycznej Avon. „Książę może przekazać dużo pieniędzy, ale osoba, która na własnej skórze poznała, co to znaczy ciężko pracować, naprawdę wie, czego młodzi ludzie będący w trudnej sytuacji potrzebują, aby zbudować lepszą przyszłość. Tym czymś jest edukacja”, powiedziała Aldossary, która wspiera organizacje charytatywne pomagające młodym ludziom w zdobywaniu umiejętności.

Dla Naguiba Sawirisa, egipskiego biznesmena i miliardera oraz wiceprzewodniczącego Sawiris Foundation for Social Development, wyzwaniem, które chętnie podejmuje, jest nie tyle liczba celów dobroczynnych, ile złożoność każdego takiego celu. „Lubię zajmować się obszarami, w których potrzebna jest pomoc i wsparcie, ale które innym darczyńcom mogą wydawać się mało atrakcyjne ze względu na ich złożoność”, powiedział. Skupienie się na arenie politycznej w Egipcie rzeczywiście należało do skomplikowanych spraw.

Przez wiele lat Sawiris był zaangażowany w działalność społeczną i kulturalną, mającą na celu poprawę życia i perspektyw życiowych swoich rodaków. Po rewolucji

z 25 stycznia 2011 r. realizował „wielką potrzebę zbudowania i umocnienia w Egipcie demokracji i pluralizmu, a także zachowania świeckiego charakteru państwa egipskiego i obronie wartości liberalnych i demokratycznych”. Założył liberalną partię polityczną i wszystkie swoje darowizny, przekazywane w ciągu ostatnich trzech lat, przeznaczał na cele polityczne zorientowane na umacnianie tych wartości.

Również na Bliskim Wschodzie, szwajcarski przedsiębiorca Yann Borgstedt prowadził działalność na rzecz promocji praw i awansu społecznego kobiet. Po sprzedaży swojej firmy internetowej, we względnie młodym wieku, Borgstedt odwiedził Maroko w ramach organizacji Young Presidents' Organization („Organizacja Młodych Prezesów”). To właśnie tam, po raz pierwszy, pracował nad programem umożliwienia powrotu do edukacji młodym dziewczętom, niektórym zaledwie sześciolatnim, pracującym jako sprzątaczkę.

Borgstedt założył fundację „Womany Foundation”. Jednym z najbardziej rozpoznawalnych osiągnięć tej fundacji, aktywnej głównie na Bliskim Wschodzie, jest stworzenie fabularyzowanego słuchowiska radiowego w języku arabskim. Jego bohaterka, Noha, jest przykładem młodej kobiety, która nie godzi się na ograniczone możliwości rozwoju, jakie wyznacza jej społeczeństwo i realizuje swoje marzenie zostając reporterką śledczą. Tytuł słuchowiska mówi sam za siebie: „Warta 100 mężczyzn”.

PORUSZANIE SIĘ W WIELOŚCI ORGANIZACJI, RODZAJÓW DOBROCZYNNOSCI I ZASOBÓW

Drugim największym problemem, z którym wydają się borykać niektórzy dobroczyńcy, zaraz po wyborze celu dobroczynnego, jest wybranie odpowiedniej organizacji. Dla fundatorów grantów, tak duża liczba organizacji do wyboru wymaga starannego sprawdzenia, aby dowiedzieć się, w jaki sposób organizacje te podchodzą do celów dobroczynnych, jak wygląda ich wewnętrzne zarządzanie i jaki wywierają wpływ na otaczającą rzeczywistość. Dla dobroczyńców zakładających swoje własne organizacje ważne jest sprawdzenie czy nie lepiej byłoby połączyć siły z istniejącą organizacją. Dobrym pomysłem może być współpraca z już działającą fundacją i wynegocjowanie, na przykład, programu przeznaczonego na szczególnie cel, w ramach działalności tej fundacji.

„Tak wielu młodych ludzi chciałoby założyć organizację pozarządową, organizację lub inicjatywę dobroczynną z kapitałem wysokiego ryzyka (ang. venture philanthropy initiative), nie sprawdzili wcześniej, co robią inni”, powiedziała Sauvanet. Takie dublowanie działań byłoby bardziej zrozumiałe 20 lat temu, ponieważ wtedy trudniej było zorientować się, jakie organizacje już istnieją. Dzisiejszy dostęp do informacji w Internecie pozwala o wiele łatwiej zbadać stan rzeczy, zanim założą się nową organizację.

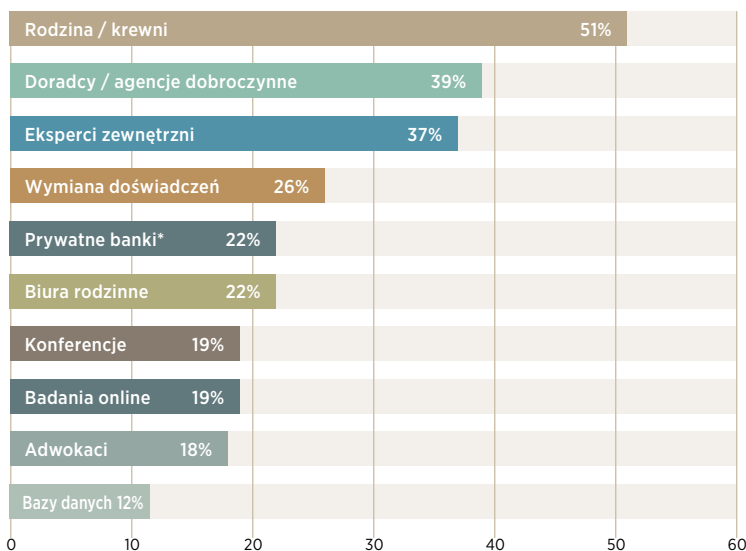
Jednakże, czasochłonność takiego sprawdzania również rośnie w postępie geometrycznym. Sauvanet zauważa, że zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych, ilość bezpłatnych informacji na temat dobroczynności jest przeogromna. Z kolei, niezależnie od dostępu do dobrej jakości informacji na temat spraw technicznych, oraz do informacji, które zostały zweryfikowane przez inne podmioty działające

w tej samej branży, w tym do badań wpływu działalności organizacji na rzeczywistość, należy zauważyć, że informacje te są jednak fragmentaryczne, a wiele organizacji publikuje lub ogłasza się indywidualnymi drogami. Wniosek jest taki, że nawet narzędzie, takie jak Charity Navigator, które dąży do zgromadzenia wszystkich danych o organizacjach dobroczynnych, jest niekompletne. Dlatego też ilość informacji może nadal przytłaczać. Nie powinno zatem dziwić, że szukanie przez dobroczyńców informacji i przeglądanie baz danych dostępnych w Internecie, kiedy podejmują oni decyzje o dobroczynności, otrzymało najniższą punktację. Indywidualni dobroczyńcy jednoznacznie przedkładają doświadczenie i zaufanie ponad wyszukiwanie w Internecie.

Sposoby przekazywania darowizn, począwszy od fundowania grantów, poprzez inwestowanie zaangażowane społecznie (ang. impact investing), tworzenie inicjatyw opartych na kapitale wysokiego ryzyka (ang. venture philanthropy), a skończywszy na przedsiębiorczości społecznej, również ewoluują. Definicje stosowane dla różnych rodzajów dobroczynności mogą mieć różne znaczenia, w zależności od ich źródła. Niekiedy może być trudno odróżnić stare pomysły, którym nadano nowe nazwy, od prawdziwie nowych i innowacyjnych idei. Jednym z przykładów starego pomysłu przebranego w nowe szaty, może być tworzenie inicjatyw opartych na kapitale wysokiego ryzyka (ang. venture philanthropy), który datuje się od czasów Andrew Carnegie i jego inwestycji w biblioteki.

Sabrier uważa, że ten poziom złożoności jest niepotrzebny. „Komplikuje się sprawy tak, aby wyglądały mgliście, przez co twórca takiej idei wydaje się ludziom bardziej inteligentny. Tak jak ze wszystkim innym w życiu, nawet jeżeli problem jest złożony, należy rozwiązać go w prosty sposób.”

Z KIM DOBROCZYŃCY KONSULTUJĄ SIĘ PRZY PODEJMOWANIU DECYZJI



* Dział doradztwa dobroczynności

ROZSĄDNA DOBROCZYŃNOŚĆ

O ile upraszczanie spraw jest zawsze pożądane, o tyle w dobroczynności ważne jest również zdanie sobie sprawy z tego, czego się nie wie. Możliwości są coraz większe, a niewielu dobroczyńców może poszczycić się opinią eksperta, jeżeli chodzi o wszystkie rodzaje dobroczynności. Chuck Slaughter, przedsiębiorca społeczny ze Stanów Zjednoczonych, radzi osobom, które dopiero wchodzą w dziedzinę dobroczynności lub które już zaangażowały się w nią, aby pomyślały o niej w taki sam sposób, w jaki myślą o inwestowaniu swoich pieniędzy. „W rzeczywistości są tylko dwa mądre sposoby postępowania. Jednym z nich jest tak dobre poznanie danego obszaru lub organizacji, aby nabrać naprawdę silnego przekonania o możliwości dokonania samodzielnego, mądrego wyboru. Jest to zasada inwestowania określana jako inwestowanie w to, co znane.

Drugi z tych dwóch sposobów mądrego angażowania się w dobroczynność polega na znalezieniu kogoś, kto wie więcej niż my. Jeżeli inwestujemy na giełdzie w gałęzie przemysłu, o których nic nie wiemy, jedynym mądrym wyjściem jest znalezienie godnego zaufania specjalisty ds. zarządzania funduszami. Próba wyśrodkowania pomiędzy tymi dwoma podejściami, która sprowadza się, w ostatecznym rozrachunku, do zgadywania, nie pomoże w podjęciu dobrych decyzji i w rezultacie roztrwonimy majątek na złe inwestycje charytatywne.”





W rzeczy samej, Mitchell Singer, Dyrektor Rockefeller Philanthropy Advisors, uważa, że dla niektórych osób, dokonanie złego wyboru dobroczynnego jest gorsze, niż błąd w inwestowaniu. „Dobroczynność ma bardzo osobisty wymiar. Jeżeli ktoś źle zainwestuje na giełdzie, to jest zmartwiony, ale nie czuje się zdradzony. Jeżeli jednak ufunduje zły grant a pieniądze zostaną wydane nie tak, jak zaplanował lub organizacja rozwiąże się, odbierze to bardzo osobiście.”

Dlatego też Slaughter podchodzi do wspierania celów społecznych na dwa wyraźnie określone sposoby. Jako przedsiębiorca społeczny, jest założycielem spółki Living Goods, działającej w Afryce i specjalizującej się w marketingu bezpośrednim produktów ochrony zdrowia, mającej na celu ograniczenie umieralności niemowląt. Aby móc zarządzać Living Goods, Slaughter wykorzystuje wiedzę biznesową zdobytą podczas kierowania poprzednim przedsięwzięciem komercyjnym, katalogiem ubrań Travelsmith. Przeprowadził również rozległe badania na temat modelu marketingu bezpośredniego, który wdraża w Living Goods. Z uwagi na to, iż cały swój czas poświęca on dla Living Goods, Slaughter nie może równocześnie gromadzić wiedzy na temat innych dziedzin dobroczynności, dlatego też polega na ekspertach i doradcach.

Dla przedsiębiorców społecznych, takich jak Slaughter, „wspieranie celów społecznych staje się nowym sposobem na życie, czemu poświęcają się bez reszty”, zauważa Nathalie Sauvanet. Jednakże, większość dobroczyńców, z którymi współpracuje Nathalie, tj. ok. 90%, ze względu na brak czasu, wybiera przekazywanie grantów już istniejącym organizacjom lub programom.

Wydaje się to być powszechnym modelem dobroczynności. Większość pracujących ludzi biznesu inwestuje w pomoc bliźnim poprzez fundowanie grantów, a ci, którzy aktywnie działają w organizacjach dobroczynnych, z reguły poświęcają temu całe swoje życie, podobnie jak Slaughter. Możliwe jest jednakże połączenie obu tych dróg. W jaki sposób można działać w organizacji dobroczynnej zachowując jednocześnie inną pracę w pełnym wymiarze godzin, możemy zobaczyć na przykładzie Bernarda Sabrier, założyciela organizacji Children Action. Sekret powstania Sabrier'a jest jego konkretne i jak najprostsze podejście: tworzenie mądrych partnerstw, skupienie się na zarządzaniu wewnętrznym, zrozumienie konkurencyjności własnego

ŹRÓDŁA KONSULTOWANE PRZEZ DOBROCZYŃCÓW PRZY PODEJMOWANIU DECYZJI (WEDŁUG REGIONU)

	 Europa	 Stany Zjednoczone	 Azja	 Bliski Wschód
Wszyscy				
Rodzina / krewni	Eksperci zewnętrzni	Rodzina / krewni	Rodzina / krewni	Rodzina / krewni
51%	44%	59%	46%	57%
Doradcy / agencje dobroczynne	Rodzina / krewni	Doradcy / agencje dobroczynne	Doradcy / agencje dobroczynne	Doradcy / agencje dobroczynne
39%	42%	31%	43%	39%
Eksperci zewnętrzni	Doradcy / agencje dobroczynne	Eksperci zewnętrzni	Eksperci zewnętrzni	Eksperci zewnętrzni
37%	37%	34%	41%	28%

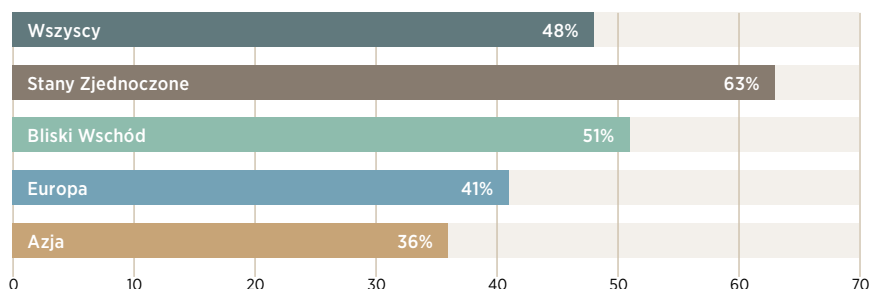
modelu dobroczynności, utrzymywanie ambicji wzrostu organizacji na realistycznym poziomie, a także „laserowym” wręcz skupieniu na skuteczności.

Oczywiście, nie istnieje jeden właściwy poziom zaangażowania. „Możesz być skuteczny na wszystkich poziomach zaangażowania”, powiedział Singer.

Ankieta dotycząca Indywidualnego Indeksu Dobroczynności BNP Paribas pokazuje, że większość dobroczyńców uważa zewnętrzne źródła informacji, takie jak eksperci z danej dziedziny lub doradcy ds. dobroczynności, za istotne, jeżeli chcemy być skuteczni. Jednakże, prawie we wszystkich regionach to rodzina jest najważniejszym

źródłem wiedzy w tym zakresie. Niemniej, należy zauważyć, że poleganie zarówno na zewnętrznych doradcach, jak i na rodzinie, może iść w parze, jako że doradcy dobroczynności często współpracują z wieloma członkami jednej rodziny i pomagają umacniać jej jedność przy podejmowaniu decyzji związanych z nakładami finansowymi, celami i organizacjami.

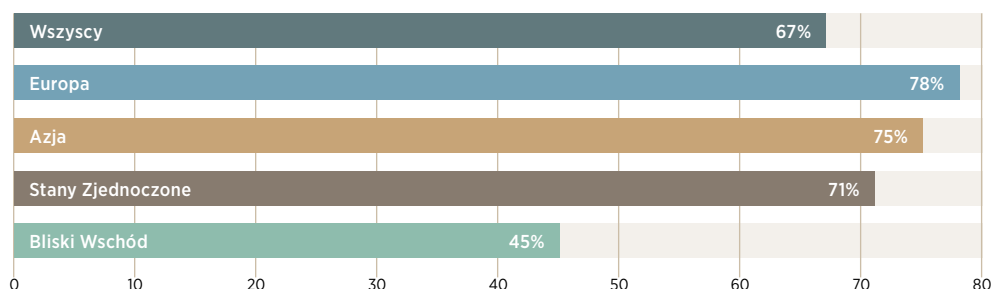
RODZINA I KREWNI SĄ NIEZWYKLE POMOCNI W DOBROCZYŃNOŚCI



„Zwłaszcza w Azji, rodziny mają tendencję do tego, aby dobroczynność zamieniać w doświadczenie życiowe dla przyszłych pokoleń”, powiedziała Sauvanet. W szczególności w Hong Kongu obecnie ma miejsce przekazywanie majątku z pierwszego pokolenia na następne, a dobroczynność jest częścią wizji, która dla wielu rodzin powoli staje się sprawą najwyższej wagi. „Wiele osób przychodzi do mnie, aby dowiedzieć się, w jaki sposób wykorzystać dobroczynność, aby wzmocnić więzy rodzinne i umożliwić kolejnym pokoleniom pracę zorientowaną na wspólny cel,” powiedziała Christina Lee, Dyrektorka Philanthropy Services, BNP Paribas Wealth Management, region Azji i Pacyfiku. W rzeczy samej, według ankiety, dobroczyńcy z Azji są najmniej skłonni przyznać, że ich rodziny są bardzo pomocne, jeżeli chodzi o pokierowanie przekazywaniem środków na cele dobroczynne, a zatem właśnie te osoby mogą najbardziej potrzebować doradcy, w celu zapewnienia spójności działań.

Osiąganie wspólnego celu oznacza wypracowywanie porozumienia w kwestii dobroczynności mimo różnic pokoleniowych w rodzinach. Starsze pokolenia wolą pozostać przy tradycyjnych wartościach. Większość starszych osób chciałaby oddać pieniądze swojemu rodzinnemu miastu, podczas gdy młodsze osoby, które często otrzymują wykształcenie za granicą, są bardziej otwarte na inne obszary. Coraz więcej osób reprezentujących młodsze pokolenia pragnie poszukiwać rozwiązań źródeł pochodzenia problemów i mierzyć skuteczność ich działań dobroczynnych. Ponadto, osoby te bardziej ekscytują się tworzeniem sieci społecznościowych w celu promowania porozumienia pomiędzy dobroczyńcami.

NIEZBĘDNOŚĆ DORADCÓW DO EFEKTYWNEGO PORUSZANIA SIĘ W SEKTORACH DOBROczynNOŚCI



Respondenci z Bliskiego Wschodu są najmniej ze wszystkich przekonani o tym, że aby móc poruszać się w tym sektorze, niezbędni są doradcy. Poczucie to zrodziło się podczas naszych rozmów z dobroczyńcami z Bliskiego Wschodu. Niektórzy z nich wskazywali na wysokie koszty takich usług. „Obecnie działa wiele różnych organizacji, które zapewniają satysfakcjonujące profesjonalne usługi w obszarze dobroczynności”, powiedział Sawiris. „Zauważyliśmy jednak, że duża liczba takich organizacji dąży do osiągnięcia o wiele większych zysków, niż jest to konieczne, zważywszy na fakt, iż pracują przy projektach non-profit. Uważamy, że same powinny mieć większe poczucie odpowiedzialności społecznej.”

Nie chodzi o to, że dobroczyńcy z Bliskiego Wschodu nie korzystają z dostępnych źródeł, ale możliwe, iż wolą sieć kontaktów, niż zwracanie się do organizacji doradczych. „Należę do grupy CGI, inicjatywy fundacji Clinton Foundation, która wzywa światowych liderów do tworzenia i wdrażania innowacyjnych rozwiązań, wymierzonych w najpilniejsze światowe wyzwania i osobiście jestem bardzo zadowolona z pomocy tej organizacji”, powiedziała Aldossary.

Yin Myo Su z Birmy jest założycielką dwóch organizacji: Inthar Heritage House i Inle Heritage Hospitality Vocational Training Center. Jako kobieta będąca dobroczyńcą w kraju, który obecnie czyni starania o dołączenie do światowej społeczności, Yin Myo Su jest wdzięczna za konferencje i fora poświęcone dobroczynności, w których brała udział. „Czuję się tak, jakbym przez ostatnie dwa lata chodziła znów do szkoły”, powiedziała.

Nie ma jednego właściwego sposobu „dawania”. „Dużych problemów nie brakuje, a w naszym zestawie narzędzi nie mamy tego jednego, który naprawi wszystkie problemy”, podsumował Slaughter. „Potrzeba różnych narzędzi w zestawie. To ty powinieneś wybrać problem, na którym ci zależy i powinien to być taki problem, w stosunku do którego albo masz narzędzia, albo masz dostęp do narzędzi, dzięki którym, w swoim przekonaniu, możesz coś diametralnie zmienić.”

Poszukiwanie najlepszych sposobów współdziałania

Sposoby wnoszenia wkładu w społeczeństwo, które uważane są za najbardziej obiecujące, różnią się w zależności od regionu i odwołują do odmienności kulturowe związane z dobroczynnością. Inwestowanie zaangażowane społecznie (ang. impact/ mission investing) i dobroczynność oparta na współpracy (ang. collaborative philanthropy), wydają się być najbardziej obiecujące globalnie. Oczywiście niektórzy dobroczyńcy wolą sprawdzone sposoby.



ZNAJDYWANIE NAJLEPSZEGO SPOSOBU ZAANGAŻOWANIA

Prostano, pracujący dla Bank of the West, uważa, że w miarę jak dziedzina dobroczynności staje się coraz bardziej złożona, niektórym doradcom ds. dobroczynności trudno jest nadążyć za wszystkimi sposobami postępowania dostępnymi w tej dziedzinie. „Istnieje potrzeba zintegrowania wcześniejszej tradycyjnej wiedzy o dobroczynności z nowymi sposobami postępowania i mechanizmami”, powiedział. „Nasi klienci potrzebują takiego zintegrowanego, opartego na wartościach podejścia, aby móc realizować swoje cele w odniesieniu do wywierania wpływu społecznego”, dodał.

Według Indywidualnego Indeksu Dobroczynności BNP Paribas 2015 r., inwestowanie zaangażowane społecznie (ang. impact investing) zajmuje pierwsze miejsce wśród sposobów, w jakie dobroczyńcy na całym świecie przyczyniają się do poprawy sytuacji społecznej. Ustalenia te zostały potwierdzone dziesiątkami wywiadów z dobroczyńcami przeprowadzonymi przez Forbes Insights. Pomimo różnych definicji, inwestowanie zaangażowane społecznie rozumiane jest zazwyczaj jako podejmowanie prób zmieniania świata na lepsze za pomocą portfela inwestycyjnego, a nie jedynie finansowania grantów. Innymi słowy, chodzi najpierw o misję, a w dalszej kolejności o jej opłacalność. Podejście to może obejmować szeroki zakres działań, od zbywania aktywów (ang. divesting) i pobudzania aktywności akcjonariuszy (ang. shareholder activism), co czasem określa się jako inwestowanie świadome społecznie, do poszukiwania inwestycji, które realizują długofalową misję.

Wielu dobroczyńców i ekspertów w USA potwierdziło, że takie podejście zaczyna się upowszechniać. Na przykład, Robert Chartener, Dyrektor Generalny Foundation Source, organizacji działającej w Stanach Zjednoczonych, która oferuje wsparcie dla ponad tysiąca fundacji, powiedział, że dla prawie połowy jego klientów społeczny wpływ ich inwestycji jest ważniejszy niż rentowność finansowa. Uważa że, jeszcze dziesięć lat temu byłoby innego zdania.

Jednym z najbardziej zauważalnych działań ostatniego czasu dotyczących inwestowania zaangażowanego społecznie w Stanach Zjednoczonych było oznajmienie we wrześniu 2014 r. przez Rockefeller Brothers Fund, że fundusz ten wycofuje się z inwestowania w paliwa kopalne, a w zamian przeznaczy pieniądze na czystą energię, zgodnie ze swoją misją zorientowaną na przeciwdziałanie zmianom klimatycznym.



OLIVIER DE GUERRE
PhiTrust Partenaires

Olivier de Guerre, Dyrektor Generalny PhiTrust Partenaires, zauważa raczej powolne początki inwestowania zaangażowanego społecznie we Francji. Jego fundusz skupiający około 40 inwestorów (60% prywatnych) inwestuje w spółki realizujące misję społeczną w czterech obszarach: przeciwdziałanie bezrobociu, zapewnianie taniego budownictwa mieszkaniowego, pomoc osobom niepełnosprawnym, rozwijanie technologii dla celów społecznych i dostarczanie mikrofinansowania. Szacowany roczny zwrot to od 3% do 5%. Choć postrzega on inwestowanie zaangażowane społecznie jako drogę przepełnioną trudnościami, głównie dlatego, że koncepcja ta jest względnie nowa, de Guerre nie poddaje się. „To jest walka kulturowa. Spodziewane zwroty z inwestycji są niskie, ale całkowite ryzyko jest również niskie”, powiedział.

Charly Kleissner, urodzony w Austrii przedsiębiorca z USA, specjalizujący się w technologii, inwestor zaangażowany społecznie i filantrop, jest gorliwym zwolennikiem inwestowania zaangażowanego społecznie. Kleissner podkreśla, że rentowność finansowa zależy od rodzaju misji: aktualnie, na przykład, trudniej jest zarabiać inwestując w projekty, które promują sprawiedliwość społeczną, niż w przedsięwzięcia ekologiczne. Ponadto, wskazuje na to, że inwestowanie zaangażowane społecznie nie jest klasą aktywów, ale podejściem, które może być realizowane poprzez

wiele różnych klas aktywów, takich jak obligacje zaangażowane społecznie (ang. impact bonds). Kleissner uważa inwestowanie na publicznym rynku kapitałowym za łatwiejszy sposób inwestowania zaangażowanego społecznie i wzywa inwestorów, aby upewnili się czy ich monitorowanie zasad odpowiedzialnego inwestowania, odnoszących się do czynników środowiskowych, społecznych i ładu korporacyjnego (ESG), jest wystarczająco staranne.

Nawet w przypadku inwestowania przez akcje, Kleissner, który myśli dalekosiężnie, zauważa potencjał przełomowej

zmiany: „Już sama zmiana wymogów sprawozdawczych dla przedsiębiorstw publicznych wywarłaby duży pozytywny wpływ”, powiedział.

Po „inwestowaniu zaangażowanym społecznie”, za najbardziej wartościowy uważa się model „współpracy i dzielenia się”. Jest to zrozumiałe, zważywszy na dużą liczbę organizacji, a co za tym idzie, fragmentaryzację sektora. Współpraca jest jednym ze sposobów, aby zmiany były skuteczne. „Nie mam problemu z dużą liczbą organizacji, jeżeli tylko rozmawiają one ze sobą”, powiedział Salole.

NAJBARDZIEJ OBIECUJĄCE TENDENCJE



Wszyscy	Europa	Stany Zjednoczone	Azja	Bliski Wschód
Inwestowanie zaangażowane społecznie 52%	Udostępnianie danych, najlepszych praktyk, potrzeb i umiejętności 64%	Inwestowanie zaangażowane społecznie 60%	Dobroczynność oparta na współpracy 59%	Wskazanie przyczyny problemów 61%
Dobroczynność oparta na współpracy 51%	Inwestowanie zaangażowane społecznie 59%	Inicjatywa oparta na kapitale wysokiego ryzyka 53%	Udostępnianie danych, najlepszych praktyk, potrzeb i umiejętności 51%	Wspieranie przedsiębiorczości 57%
Udostępnianie danych, najlepszych praktyk, potrzeb i umiejętności 51%	Dobroczynność oparta na współpracy 55%	Dobroczynność oparta na współpracy 52%	Wskazanie przyczyny problemów 48%	Inwestowanie zaangażowane społecznie 44%
Wskazanie przyczyny problemów 48%	Wskazanie przyczyny problemów 46%	Udostępnianie danych, najlepszych praktyk, potrzeb i umiejętności 52%	Inicjatywa oparta na kapitale wysokiego ryzyka 44%	Inicjatywa oparta na kapitale wysokiego ryzyka 40%
Inicjatywa oparta na kapitale wysokiego ryzyka 45%	Inicjatywa oparta na kapitale wysokiego ryzyka 43%	Wskazanie przyczyny problemów 37%	Inwestowanie zaangażowane społecznie 44%	Udostępnianie danych, najlepszych praktyk, potrzeb i umiejętności 38%
Wspieranie przedsiębiorczości 33%	Wspieranie przedsiębiorczości 19%	Wspieranie przedsiębiorczości 26%	Wspieranie przedsiębiorczości 33%	Dobroczynność oparta na współpracy 37%
Rozwiązania technologiczne 19%	Rozwiązania technologiczne 13%	Rozwiązania technologiczne 19%	Rozwiązania technologiczne 21%	Rozwiązania technologiczne 23%

ZNACZENIE MAJĄTKU

Dziesięć lat temu Charly i Lisa Kleissmerowie zmienili swój status z „dobrze sytuowanych” na „bogatyh”. Nagłym łutem szczęścia okazała się publiczna oferta subskrypcji akcji spółki Ariba, zajmującej się technologiami Silicon Valley, w której Charly Kleissner był dyrektorem technicznym. „Mogliśmy nadal pozostawać w „kieracie” tworzenia coraz to nowych spółek i próbować odtworzyć ten sukces biznesowy kolejny i kolejny raz, na co decyduje się większość przedsiębiorców wywodzących się z Silicon Valley”, powiedział Charly Kleissner.

Oni jednak postanowili porzucić ten schemat. Ich filozofia stało się zdanie: „Znaczenie majątku polega nie na tworzeniu jeszcze większego majątku, ale na zrobieniu czegoś dobrego.” Tradycyjna dobroczynność, której największy sens, ich zdaniem, objawiał się głównie podczas scenariuszy katastrof, nie przypadła im jednak do gustu. Kleissnerowie nie chcieli mierzyć się jedynie z teraźniejszością. Chcieli mieć wpływ na przyszłość.

W tym celu stworzyli fundację KL Felicitas Foundation, która łączy finansowanie grantów z inwestowaniem zaangażowanym społecznie. Celem jest wyłonienie przedsiębiorców społecznych, którzy zasługują na połączony kapitał od inwestorów zaangażowanych społecznie (ang. impact investors). Jednakże, inwestycji tych nie można przeprowadzić nie mając na względzie wyniku finansowego. „Chodzi o zrównoważony wpływ, mający na uwadze odpowiednią gratyfikację finansową, w przeciwieństwie do koncepcji odwrotnej”, podkreślił Kleissner.

Nie ukrywa on swoich odczuć wobec tradycyjnych Indeksów dla inwestycji. „Jeżeli spowodujemy chaos na ziemskim globie, jaki przyniesie to zysk kapitałowy? Należy dążyć do zaprowadzenia porządku w społeczeństwie, tak aby można było uwzględnić ten porządek w swojej rynkowej stopie zwrotu (ang. market rate return), jeżeli można nazwać to kursem rynkowym (ang. market rate).”

Jednakże zdaniem Kleissnerów, aby móc liczyć na przychylność innych inwestorów, do czego dążą, należy udowodnić, że inwestowanie zaangażowane społecznie prowadzi do konkurencyjnej rentowności finansowej. W tym celu wykonali oni nowatorski krok polegający na sporządzeniu szczegółowej analizy nie tylko tego, w jaki

sposób ich zaangażowany społecznie portfel tworzył się z biegiem czasu, ale także tego, jakie wyniki przynosiły różne klasy aktywów.

Wszystko można zobaczyć w praktyce: wyniki finansowe na przestrzeni klas aktywów z ich portfela były generalnie zbliżone, a czasem nawet przekraczały, najbardziej istotną tradycyjną wartość referencyjną.

Kleissnerowie również niestrudzenie podróżują po świecie. Ostatnio odwiedzili Australię i Niemcy, przekonując inwestorów do inwestowania zaangażowanego społecznie. „Nie jesteśmy już sami. Liczba takich osób jak my na całym świecie rośnie”, powiedział Kleissner. Aktualnie, około 50 właścicieli aktywów, zaangażowanych jest w ich sieć o nazwie „100% Impact Network”, w której wymaganiem stawianym inwestorom jest zobowiązanie przekazania 100% inwestowalnych aktywów, należących do jednej z ich wiodących instytucji inwestycyjnych, na rzecz inwestowania zaangażowanego społecznie. Całkowita kwota pieniędzy zadeklarowana przez członków „100% Impact Network” szacowana jest na około \$4 mld. Cel Kleissnerów na następną dekadę: zmienić \$4 mld w \$400 mld.



CHARLY AND LISA KLEISSNER,
Założyciele KL Felicitas Foundation

Chociaż wielu dobroczyńców uważa ten obszar za istotny, zdaniem Salole, umiejętność współpracy jest piętą achillesową wielu fundacji. Jako autonomiczne i samodzielne podmioty, nie są naturalnie predestynowane do współpracy. Na szczęście, wiele organizacji w tym sektorze zaczyna nareszcie rozumieć istotę sprawy, o czym świadczy fakt, że kilka konsorcjów (np. on Disability, League of Historical and Accessible Cities czy Funders' Forum on Sustainable Cities, żeby wymienić tylko niektóre) zaczęło współpracować ze sobą bardziej regularnie w ramach European Foundation Centre.

Wielu dobroczyńców, z którymi rozmawiała agencja Forbes Insights, uważa współpracę z rządem za sposób rozwoju na dużą skalę. Mają oni nadzieję na rozwinięcie innowacyjnych pomysłów i pozyskanie państwowego finansowania. Innym sposobem współpracy z państwem może być wpływanie na tworzenie przepisów w swoim obszarze zainteresowania. Przykładem człowieka, który przeprowadził takie działania jest Tomasz Sadowski, założyciel stowarzyszenia Barka, polskiej fundacji pomagającej osobom wykluczonym społecznie w ich ponownej integracji ze społeczeństwem. Działając w okresie transformacji ustrojowej, tj. przejścia od reżimu komunistycznego do systemu demokratycznego, Sadowskiemu udało się wpłynąć na niektóre, dopiero tworzące się, zbiory przepisów dotyczącej reintegracji społecznej.

Wpływanie na przepisy prawa oraz zaangażowanie obywatelskie może być elementem dobroczynności, która ma na celu rozwiązywanie źródłowych przyczyn problemów społecznych, zamiast jedynie „leczyć” symptomy tych problemów. Przykładowo, dobroczyńca, któremu leży na sercu los osób bezdomnych, może świadczyć usługi bezpośrednio, takie jak przyczynianie się do budowy schronisk czy programów rozdawania żywności. Tymczasem systemowe podejście do zmian będzie skupiało się przede wszystkim na zdobyciu wiedzy o tym, co sprawia, że ludzie stają się bezdomni i będzie dążyło do wywierania wpływu na systemy społeczne, tak aby takie przypadki nie miały już miejsca.

Co ciekawe, Bliski Wschód wyróżnia się wśród innych regionów najwyższym indeksem, jeżeli chodzi o dobroczynność ukierunkowaną na eliminowanie głębokich przyczyn problemów, zamiast łagodzenia ich symptomów. Możliwe, iż jest to wynikiem długofalowego i cierpliwego podejścia, które mieszkańcy Bliskiego Wschodu przejawiają wobec dobroczynności. „Indywidualny Indeks Dobroczynności BNP Paribas na rok 2014” wykazał, iż dobroczyńcy z Bliskiego Wschodu są skłonni czekać najdłużej na owoce swoich działań dobroczynnych.

To jest ten rodzaj cierpliwości, którego potrzeba również w innych częściach świata. Aaron Dorfman, dyrektor zarządzający organizacji National Committee for Responsive Philanthropy, mającej swą siedzibę w Waszyngtonie i specjalizującej się w badaniach i rzecznictwie uważa, że wielu dobroczyńców zbyt mało inwestuje w silnie wspomagane strategie rzecznictwa, zaangażowania obywatelskiego i prac nad zmianami systemów. Instytucja o nazwie National Committee for Responsive Philanthropy (NCRP) przeprowadziła serię analiz, które pomogły pokazać zwrot z inwestycji dla finansowania tych strategii, który wyniósł 115 do 1, co stanowi o wiele wyższy wynik, niż w przypadku finansowania usług pośrednich.

O ile dobroczynność ukierunkowana na zmiany systemów staje się coraz bardziej popularna w USA, o tyle, zdaniem Dorfmana, sektor ten jest nadal niedoinwestowany. Dorfman przypisuje ten stan rzeczy niemożności ukazania bezpośredniego wpływu. „Nasze badania zostały pomyślane tak, aby zwiększyć zrozumienie spraw i przeciwdziałać ich rozmywaniu. Myślę jednak, że nadal do pewnego stopnia to się nie udaje”, powiedział.

Tworzenie inicjatyw dobroczynnych opartych na kapitale wysokiego ryzyka (ang. venture philanthropy), tj. rodzaj przekazywania środków, który łączy w sobie dobroczynność ze strukturą opartą na kapitale wysokiego ryzyka, oceniane jest raczej nisko w hierarchii sposobów uznanych za bardzo obiecujące. Najwyżej podejście to oceniane jest w Stanach Zjednoczonych. Ten rodzaj dobroczynności może być bardzo skuteczny w niektórych obszarach, takich jak wysoce kapitałochłonne badania medyczne. Debra Miller, założycielka CureDuchenne, wykorzystuje taki właśnie rodzaj dobroczynności, aby przyspieszyć badania medyczne i testy kliniczne, a następnie wprowadzić na rynek lekarstwa pomagające leczyć chorobę, na którą zapadł jej syn i 300.000 innych chłopców na całym świecie.



MISHAL KANOO,
Zastępca Przewodniczącego,
The Kanoo Group

Co zaskakujące, technologia uważana za niezwykle pomocną przez tak wielu dobroczyńców, z którymi rozmawialiśmy, oceniana jest jako najmniej obiecująca. W niektórych przypadkach może to wynikać z przyczyn kulturowych. „Jestem pewien, że technologia może wywierać ogromny wpływ na rzeczywistość, gdziekolwiek zostanie zastosowana, jednakże musimy pamiętać, że kiedy chodzi o pomaganie innym, nic nie zastąpi ludzkiego zaangażowania, niezależnie od tego jak byłoby go niewiele”, powiedział Mishal Kanoo, zastępca przewodniczącego The Kanoo Group, zbiorowej inicjatywy rodzinnej z siedzibą w Bahrajnie.

Możliwe, że niska ocena technologii wynika z tego, że świat nadal znajduje się we wczesnym etapie stosowania technologii w pewnych dziedzinach dobroczynności. Niemniej, jak pokażemy w następnej części, technologia już teraz spełnia ważną rolę w praktyce dobroczynności.

INICJATYWY OPARTE NA KAPITALE WYSOKIEGO RYZYKA (ANG. VENTURE PHILANTHROPY) WIDZIANE OKIEM MATKI

Kiedy 13 lat temu u pięcioletniego syna Debry Miller o imieniu Hawken zdiagnozowano dystrofię mięśniową Duchenne'a, ta właścicielka firmy z USA zrozumiała, że musi znaleźć lekarstwo na tę śmiertelną chorobę, zanim będzie za późno na uratowanie jej dziecka. Choroba Duchenne'a jest szybko postępującą, przewlekłą chorobą degradującą mięśnie. Dotyka głównie chłopców, których na całym świecie obecnie choruje 300.000. Prowadzi ona do trudności z chodzeniem przed ukończeniem 12 roku życia, a także do trudności z oddychaniem w krótkim czasie po ukończeniu 20 roku życia pacjenta.

Byłoby to trudne do osiągnięcia przy zastosowaniu modelu czystej dobroczynności, skupionym tylko na badaniach naukowych. W typowych akademiach sukcesem może być zastosowanie lekarstwa na myszy lub opublikowanie



PAUL AND DEBRA MILLER
i ich syn Hawken

artykułu. Millerowie natomiast skupili się na produkcji ostatecznym, to jest na oddaniu lekarstwa w ręce ustawodawców i uzyskaniu jego zatwierdzenia do ogólnego stosowania przez pacjentów.

Zdali sobie sprawę, że będą potrzebowali doprowadzić do rozpoczęcia przemysłowej produkcji leków w ramach wspomnianego modelu organizacji dobroczynnej, tak, aby móc pozyskać duże środki na przekazanie leków do szpitali, a następnie do chorych dzieci. Stworzyli osobny oddział

swojej organizacji, mogący przynosić zyski (tj. organizację for profit) o nazwie CureDuchenne Ventures, który obecnie inwestuje w firmy biotechnologiczne.

Po stronie dobroczynności, Debra Miller, obecnie prezes i dyrektor generalny CureDuchenne, wykorzystuje środki, jednocześnie „czuwając nad przedsięwzięciem matczynym okiem”. „Zadaję pytanie: czy to może pomóc mojemu dziecku i innym chłopcom dotkniętym chorobą Duchenne'a?”, mówi Miller. „Postawiłam wysoko poprzeczkę, jeżeli chodzi o prześwietlanie tych projektów, ale nie jest to poprzeczka finansowa”. Kiedy jednak projekt zostanie przekazany do CureDuchenne Ventures, tj. do części for-profit, wówczas Millerowie ponoszą odpowiedzialność powierniczą wobec swoich inwestorów. W tym roku doświadczyli oni pierwszego sukcesu, kiedy to Prosensa – holenderska firma biotechnologiczna, w którą zainwestowali, pracująca nad nową technologią o nazwie „pomijanie wadliwych eksonów” (ang. exon skipping) (polegająca zasadniczo na omijaniu uszkodzonych odcinków łańcucha DNA kodujących geny, które to uszkodzone odcinki wywołują chorobę Duchenne'a), została wykupiona przez inną firmę BioMarin.

Zwrot został następnie zainwestowany w kolejne projekty badawcze o dużym znaczeniu, takie jak ostatnia inwestycja w wysokości \$1 mln w Capricor Therapeutics, wspomagającej prowadzenie zaawansowanych badań nad leczeniem chorób serca, kojarzonych z chorobą Duchenne'a. Choroba serca to główna przyczyna śmierci pacjentów cierpiących na chorobę Duchenne'a. Część przychodów z inwestycji w firmę Prosensa została także przeznaczona na dofinansowanie prac prowadzonych przez lekarza, dr. Kevina Flanigana, w szpitalu Nationwide Children's Hospital, nad rzadkimi mutacjami w chorobie Duchenne'a, przy zastosowaniu nowoczesnego systemu dostarczania genów w terapii tej choroby.

Obecnie lekarstwa, w opracowanie których organizacja CureDuchenne zainwestowała dekadę temu, znajdują się w ostatnich fazach akceptacji, a Millerowie spodziewają się, że w ciągu najbliższych 18 miesięcy pojawią się dwa, o ile nie trzy, leki zatwierdzone do leczenia tej choroby. Debra Miller wierzy, że jej syn, obecnie 18-letni, również z nich skorzysta.

Rola technologii w dobroczynności

K. Dinesh, hinduski dobroczyńca i współzałożyciel spółki technologicznej Infosys, uważa technologię za ważną w sektorze dobroczynności, podobnie jak rewolucyjna okazała się technologia w świecie korporacyjnym. „Technologia przynosi wiele korzyści. Przynosi przejrzystość, skuteczność i efektywność we wdrażaniu odpowiedniego procesu. Inwestowanie w najnowocześniejsze technologie umożliwia wdrażanie innowacji również w sektorach społecznych, powiększając zasięg ich działania i możliwość stosowania najnowszych modeli biznesowych”, powiedział.

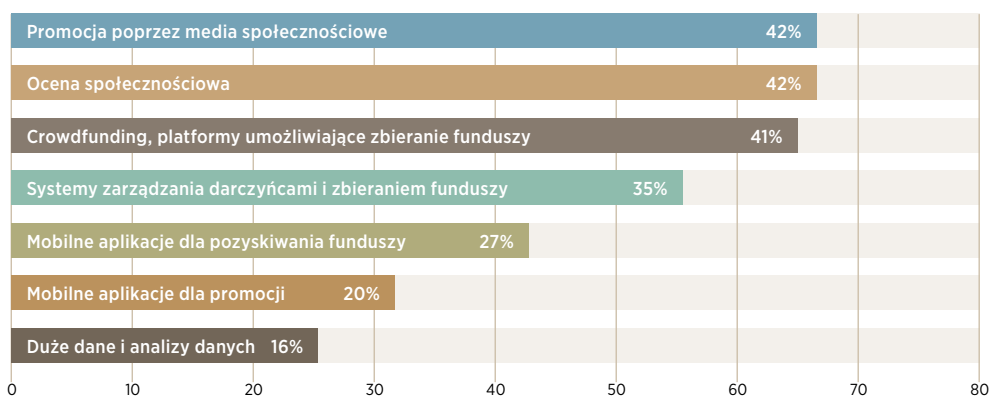


ROLA TECHNOLOGII W FILANTROPII

Trend wywodzi się ze społecznościowych technologii komputerowych, aplikacji mobilnych, analizy dużych ilości danych oraz przetwarzania w chmurze (ang. cloud computing). Dinesh jest zdania, iż dzięki każdemu z tych elementów uzyskanie efektu skali odbywa się bez uszczerbku dla jakości, a zastosowanie odpowiedniej technologii może skutkować lepszym zarządzaniem i efektywnością. Technologia wymaga również ciągłej transformacji i stałej refleksji nad najlepszym podejściem do dobroczynności. Przykładowo, aby być na bieżąco, jeżeli chodzi o technologie w obszarze analiz dużych ilości danych, Jenny Flores, zajmująca stanowisko starszego wiceprezesa oraz dyrektora ds. wspólnotowych w Bank of the West, niedawno wynajęła naukowca specjalizującego się w bazach danych, aby pomógł jej ocenić efektywność i wpływ organizacji dobroczynnych, z którymi pracuje.

Dobroczynicy, z którymi rozmawiała agencja Forbes Insights polegają na technologii. „Nie moglibyśmy bez niej się obyć”, powiedziała Debra Miller z CureDuchenne. Przede wszystkim, rozwiązania technologiczne pomagają jej ograniczyć liczbę pracowników do sześciu osób. Na technologii również opiera się możliwość docierania do ludzi. Debra Miller kontaktuje się z rodzicami dzieci dotkniętych dystrofią mięśniową Duchenne’a przez portale Facebook i Twitter. Dzięki mediom społecznościowym aktualnie utrzymuje kontakt z około 10 000 rodzin dzieci cierpiących na chorobę Duchenne’a w USA, co stanowi około połowę wszystkich takich rodzin w jej kraju. CureDuchenne razem z Federalną Administracją Leków (ang. FDA – Federal Drug Administration) i badaczami medycznymi dla wspólnoty pacjentów prowadzi również seminaria internetowe (ang. webinar).

ROZWIĄZANIA TECHNOLOGICZNE AKTUALNIE STOSOWANE PRZEZ DOBRO CZYŃCÓW



Uczestnicy badania „Indywidualny Indeks Dobroczynności BNP Paribas na rok 2015” aktualnie korzystają z różnych technologii, głównie w celu zbiórki funduszy i promocji. Strony internetowe służące do pozyskiwania funduszy, takie jak Kickstarter i Crowfunder są bardzo pomocne, zdaniem Charly’ego Kleissnera, inwestora zaangażowanego społecznie, który z takimi stronami współpracuje. Z jego perspektywy, następnym niezbędnym krokiem jest stworzenie ram prawnych, które pozwolą na demokratyzację inwestowania zaangażowanego społecznie. Kleissner przewodniczy również globalnemu organowi doradczemu dla Impact Hub, tj. dla „internetowego ekosystemu zasobów, inspiracji i możliwości współpracy, który pomaga zwiększać pozytywny wpływ działalności dobroczynnej.” Założył również Toniic.com, internetową wspólnotę na rzecz globalnego inwestowania zaangażowanego, która działa na tych samych zasadach.

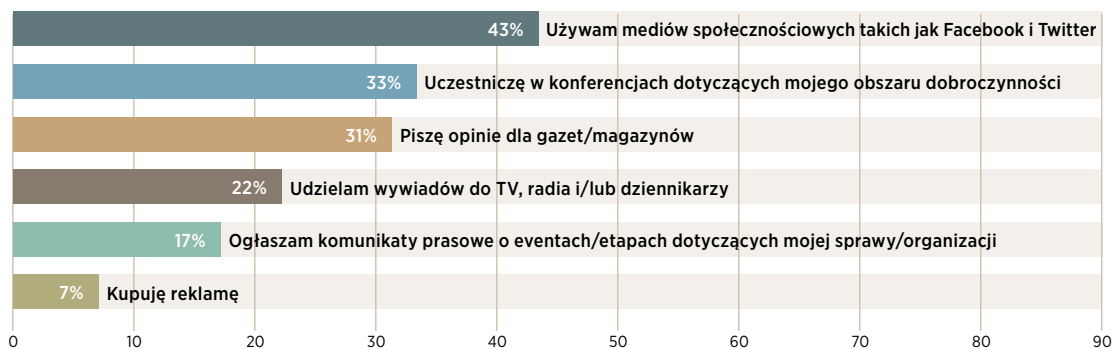
Sieci tworzone dzięki najnowszym technologiom, wspierające kampanie internetowe o globalnym zasięgu, mają na celu, mówiąc dosłownie, zmienianie świata. Największa z nich, Change.org, która zapewnia bezpłatne narzędzie do tworzenia petycji dla 65 milionów użytkowników, zgromadziła już kwotę \$25 mln od inwestorów, między innymi od współzałożyciela portalu Twitter, Evana Williamsa i współzałożyciela firmy Microsoft, Billa Gatesa, którzy są najlepszymi na świecie „pomysłodawcami i inspiratorami” (ang. thinkfluencer). Oprócz wsparcia kapitałowego, powinni być w stanie dodać przedsięwzięciu powagi i jeszcze bardziej upowszechnić przesłanie Change.org.

TRZY NAJLEPSZE ROZWIĄZANIA TECHNOLOGICZNE, Z KTÓRYCH KORZYSTAJĄ DOBROCZYŃCY (WG REGIONU)



Europa	Stany Zjednoczone	Azja	Bliski Wschód
Ocena społecznościowa	Promocja poprzez media społecznościowe	Promocja poprzez media społecznościowe	Crowdfunding, platformy umożliwiające zbieranie funduszy
54%	37%	48%	47%
Systemy zarządzania darczyńcami i zbieraniem funduszy	Systemy zarządzania darczyńcami i zbieraniem funduszy	Ocena społecznościowa (poszukiwania komentarzy na temat organizacji i inicjatyw poprzez social media, itd.)	Promocja poprzez media społecznościowe
48%	37%	44%	37%
Promocja poprzez media społecznościowe	Crowdfunding, online fundraising platforms	Systemy zarządzania darczyńcami i zbieraniem funduszy	Ocena społecznościowa
46%	36%	42%	31%

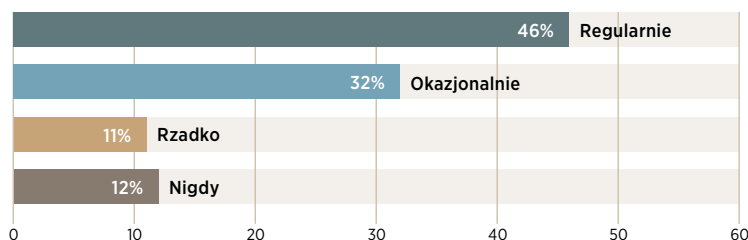
KORZYSTANIE Z MEDIÓW PRZEZ DOBROCZYŃCÓW W CELU PROMOWANIA ICH CELÓW DOBROCZYNNYCH



W Azji „promocja poprzez media społecznościowe” jest najbardziej zaawansowanym zastosowaniem technologii. W Hong Kongu, Doris Leung, założycielka Diamond Cab, tj. usługi taksówkowej dla osób niepełnosprawnych, aktywnie posługuje się technologiami, w celu promowania swojej działalności. Jako była prezenterka telewizyjna, Leung bardzo dobrze rozumie jak wielkie znaczenie dla rozpoznawalności marki ma historia opowiadana w jej kontekście. Swoją usługę taksówkową nazwała Diamond Cab („Diamentowa

taksówka”), ze względu na piękno, czystość i siłę diamentu. Leung przekazuje te łatwo zapamiętywalne konotacje poprzez różne media, w tym poprzez konferencję TED w serwisie Youtube, a także regularnie aktualizując swoją stronę na Facebooku. Uważa, że wiele zawdzięcza technologii, która pomogła stworzyć zaprojektowaną przez nią samą stronę internetową, przyciągającą uwagę odwiedzających i skupiającą wspólnotę klientów.

JAK CZĘSTO KORZYSTASZ Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH, ABY PROMOWAĆ SWÓJ CEL DOBROCZYNNY?



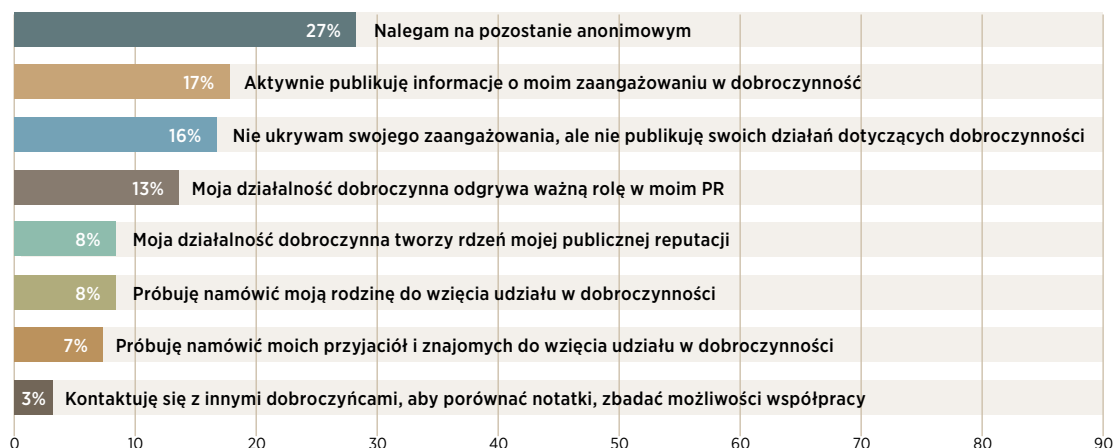
Większość dobroczyńców, przebadanych w celu stworzenia „Indywidualnego Indeksu Dobroczynności BNP Paribas na rok 2015”, nagłaśnia swoje cele dobroczynne za pośrednictwem mediów społecznościowych, chociaż jedynie 46% z nich robi to regularnie. (Aktualnie we wszystkich regionach dominującą pozycję mają światowe platformy mediów społecznościowych wywodzące się z USA, przy czym niekwestionowane pierwszeństwo wśród nich ma Facebook. Jedyną spośród innych platform, która znalazła się w ścisłej piątce w Azji jest chiński portal Sina Weibo, z którego korzystało 44% respondentów z tego regionu).

To właśnie na stronie Sina Weibo chiński dziennikarz zainicjował kampanię internetową, w której osoby śledzące kampanię proszone były o dokonanie niewielkiej wpłaty, aby zapewnić darmowe obiady dla uczniów z terenów wiejskich. W ciągu pierwszych ośmiu miesięcy dziennikarz zebrał prawie \$4 mln od około 900 000 indywidualnych

darzyńców. Jeszcze pięć lat temu taka kampania byłaby w Chinach praktycznie nie do pomyślenia. Jednakże, projekt ten był tylko jednym z całej fali nowych inicjatyw charytatywnych pojawiających się dzięki mediom społecznościowych i pokazujących siłę oddziaływania takich mediów oraz potencjał dobroczynności internetowej w przemianach dotyczących dobroczynności w Chinach. Takie zdanie wyraziła Emily Weaver, która pełniła rolę doradcy programowego dla organizacji The Asia Foundation w Chinach¹.

Szesnaście lat temu Boonchai Bencharongkul, Prezes DTAC, drugiego co do wielkości operatora telefonii mobilnej w Tajlandii, zapoczątkował fundację o nazwie Rak Ban Kerd Foundation. Do tej pory fundacja sfinansowała wykształcenie 999 młodym ludziom. Bencharongkul aktualnie rozpoczyna nową inicjatywę opartą na nowych technologiach, RBK reset.

PODEJŚCIE DOBRO CZYŃCÓW DO UPOWSZECHNIANIA INFORMACJI O ZAANGAŻOWANIU W DOBRO CZYNNOŚĆ

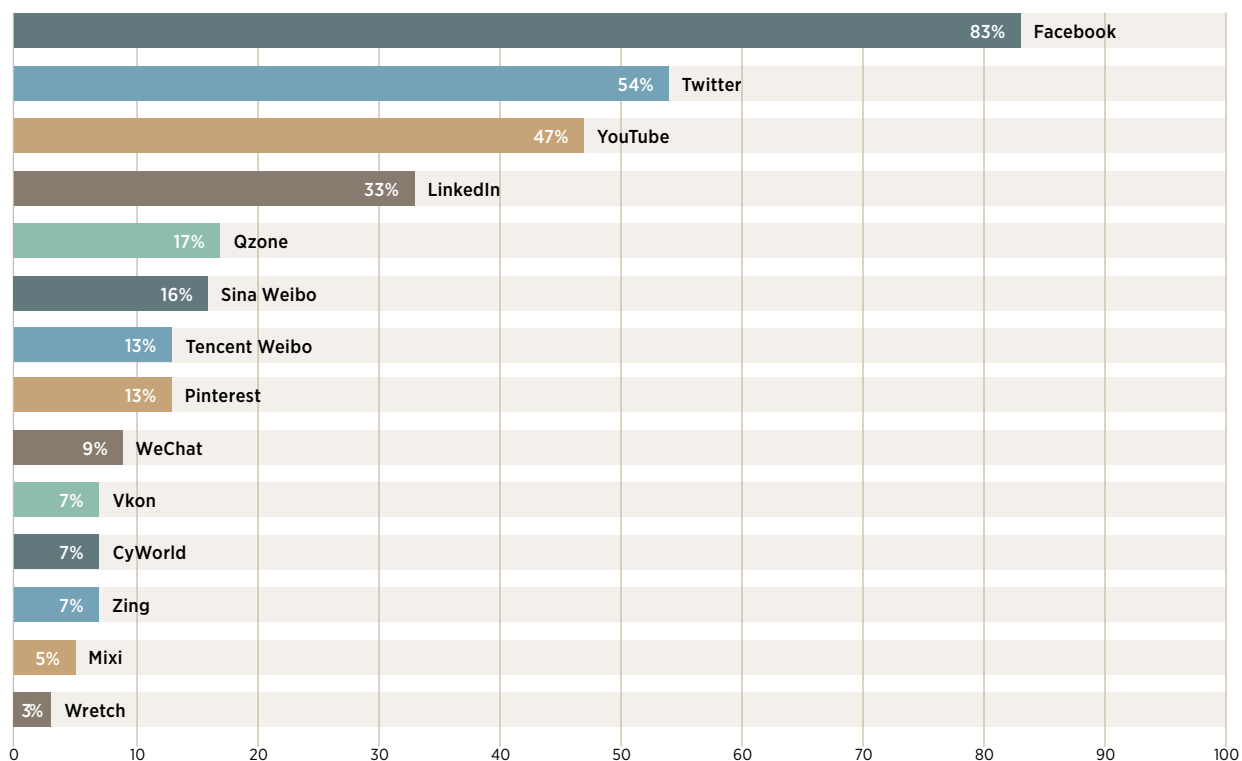


Jest to sieć, która będzie wspierała rolników i pomagała im otrzymywać zrównoważony dochód. Wraz z partnerami korporacyjnymi, fundacja opracowała bezpłatną stronę internetową typu e-commerce dla rolników. Mogą oni publikować informacje online o swoich produktach i usługach na stronie zatwierdzonej przez fundację. Tym, co pomaga sprzedającym i kupującym nawiązać wzajemny kontakt jest nie tylko technologia, ale również działania absolwentów, którym fundacja Rak Ban Kerd pomogła w zdobyciu wykształcenia. Promują oni tę stronę internetową e-commerce w swoich środowiskach. W ten sposób Bencharongkul stworzył w dziedzinie dobroczynności to, co świat korporacyjny określa mianem “organizacji hybrydowej”, dzięki połączeniu zasobów cyfrowych i fizycznych.

Aby promować cele dobroczynne, obok wielu innych rodzajów promocji wykorzystywanych przez dobroczyńców, można zastosować technologie na jeszcze szerszą skalę. Jak wynika z punktacji „Indywidualnego Indeksu Dobroczynności BNP Paribas” z ostatnich trzech lat, wielu dobroczyńców nadal niechętnie upowszechnia swoje projekty dobroczynne. W rzeczy samej, prawie połowa (43%) nie reklamuje aktywnie swojej działalności dobroczynnej w żaden sposób. Niektórzy dobroczyńcy chcą pozostawać anonimowi ze zwykłej skromności, a ci, którzy wspierają organizacje zarządzane przez inne osoby, im pozostawiają sprawę promocji.

1. “Rise of Social Media Transforms Philanthropy in China”, Emily Weaver, In Asia, The Asia Foundation, 30 kwietnia 2014 r.

NAJWAŻNIEJSZE PLATFORMY MEDIALNE STOSOWANE W CELU PROMOWANIA CELÓW DOBROCZYNNYCH



Media społecznościowe są najczęściej używaną platformą, poprzez którą można upowszechniać cele dobroczynne. Są najszybszym sposobem komunikowania się z dużymi grupami osób mogących wesprzeć daną sprawę, a także, na życzenie, mogą zapewniać anonimowość. Co ciekawe, w rankingach, zaraz po sposobie najbardziej wygodnym i wykorzystującym nowoczesne technologie, uplasował się sposób drugi, najbardziej

czasochłonny i wymagający kontaktów społecznych: uczestnictwo w konferencjach. Interakcje społeczne, odbywające się za pośrednictwem mediów społecznościowych, dopełnia zatem czynnik ludzki. Świadczy to o tym, iż dobroczyńcy wierzą, że w najlepszym wydaniu, dobroczynność powinna być szeroko definiowanym ruchem społecznym, szerzącym się dzięki wspólnemu działaniu na wielu płaszczyznach.

Zakończenie

Dobroczyncy mogą realizować swoje działania na wiele sposobów. Pożądane wyniki także bywają różnorodne. Najczęściej spotykanym celem w większości regionów jest stworzenie takiego modelu biznesowego, który pomagałby ludziom długofalowo. Wśród innych, najczęściej wybieranych rozwiązań, jest pozostawienie działających, zrównoważonych organizacji wspólnotowych, albo publiczno-prywatnych partnerstw, które kontynuowałyby rozpoczęte dzieło.

Głównym celem dobroczyńców jest zatem zapewnienie, aby organizacje, które stworzyli lub ufundowali, cały czas przynosiły korzyści. Jest to dużym wyzwaniem, wymagającym podejścia przemyślanego, opartego na wiedzy i pragmatyzmie. Możliwe, że właśnie dlatego tak wielu dobroczyńców z całego świata wyraża potrzebę współpracy z ekspertem ds. działalności dobroczynnej.

Dobroczyncy z Bliskiego Wschodu różnią się od dobroczyńców z pozostałych regionów tym, że największy procent z nich nie posiada żadnych strategii wyjścia z inwestycji. Na Bliskim Wschodzie dawanie i dzielenie się jest permanentnym stanem umysłu, w ogromnej mierze wpływającym z przekonań religijnych. Dobroczyncy z tego regionu wyrażają mniejszą potrzebę korzystania z pomocy doradców ds. dobroczynności i odznaczają się większą cierpliwością, jeżeli chodzi o oczekiwanie na efekty. Oczywiście, nie istnieje jeden właściwy sposób obdarowywania, podobnie jak nie istnieje jedyny prawidłowy wynik działań dobroczynnych.

STRATEGIE WYJŚCIA Z INWESTYCJI STOSOWANE PRZEZ FILANTROPÓW W ODNIESIENIU DO ICH INWESTYCJI DOBROCZYNNYCH



Europa

Pozostawienie opłacalnego modelu biznesowego i łańcucha dostawców, którzy będą kontynuować dostarczanie dóbr i usług
51%

Tworzenie publicznego/ prywatnego partnerstwa
45%

Pozostawianie samodzielnych organizacji społecznych, które będą kontynuować dzieło
41%

Przekazanie lokalnemu samorządowi
28%

Pozostawianie trwałych norm zachowań (np. spanie zawsze pod moskitierą)
25%



Stany Zjednoczone

Pozostawienie opłacalnego modelu biznesowego i łańcucha dostawców, którzy będą kontynuować dostarczanie dóbr i usług
37%

Tworzenie publicznego/ prywatnego partnerstwa
34%

Pozostawianie samodzielnych organizacji społecznych, które będą kontynuować dzieło
30%

Przekazanie lokalnemu samorządowi
29%

Brak strategii wyjścia
20%



Azja

Pozostawienie opłacalnego modelu biznesowego i łańcucha dostawców, którzy będą kontynuować dostarczanie dóbr i usług
45%

Pozostawianie samodzielnych organizacji społecznych, które będą kontynuować dzieło
45%

Tworzenie publicznego/ prywatnego partnerstwa
42%

Pozostawianie trwałych norm zachowań (np. spanie zawsze pod moskitierą)
26%

Wylimitowanie problemu
23%



Bliski Wschód

Brak strategii wyjścia
44%

Wylimitowanie problemu
18%

Pozostawienie opłacalnego modelu biznesowego i łańcucha dostawców, którzy będą kontynuować dostarczanie dóbr i usług
16%

Przekazanie lokalnemu samorządowi
13%

Nie wiem
13%

Dla dobroczyńców, którzy posiadają określoną strategię wyjścia, najlepszym podejściem jest stworzenie na samym początku planu działań, dzięki któremu będą realizowali swój cel. Oto niektóre spośród pytań, jakie należy sobie zadać, zanim rozpocznie się taką działalność: Jaki jest najlepszy sposób realizowania celu? Co ma większy sens: zakładanie własnej organizacji czy połączenie sił z już istniejącą? W jaki sposób już istniejące organizacje podchodzą do realizacji swoich celów? Jaką mają siłę oddziaływania?

Poruszając się wśród mnogości wyborów w dzisiejszym skomplikowanym krajobrazie dobroczynności, ważne jest aby zdawać sobie sprawę z tego, czego się nie wie. Jak radzi Chuck Slaughter, istnieją tylko „dwie mądre drogi. Jedną z nich jest tak dogłębne poznanie obszaru lub organizacji, aby mieć naprawdę silne przekonanie o tym, że jest się w stanie samodzielnie dokonać dobrego wyboru.” Drugą drogą jest skorzystanie z pomocy zaufanego doradcy. W przeciwnym razie, będziemy de facto poruszali się w ślepej drodze i, jak ostrzega Slaughter, bardzo możliwe, że „roztrwonimy majątek, który zgromadziliśmy, wydając go na złe inwestycje dobroczynne.”

PODZIĘKOWANIA: BNP Paribas Wealth Management i Forbes Insights chcieliby podziękować następującym osobom za to, że były tak uprzejme i poświęciły swój czas oraz podzieliły się swoim doświadczeniem:

DOBROCYŃCY

Nadia Khaled Aldossary, Dyrektor Generalny i Partner, Al sale Company, Arabia Saudyjska
Boonchai Bencharongkul, Rak Ban Kerd Foundation
Yann Borgstedt, założyciel the Womanity Foundations
Deborah Dillon, założyciel Living Smart Guides
K. Dinesh, filantrop, współzałożyciel Infosys
Mishal Kanoo, V-ce Prezes The Kanoo Group
Charly Kleissner, inwestor, założyciel KL Felicitas Foundation
Doris Leung, założyciel Diamond Cab
Debra Miller, założyciel CureDuchenne
Yin Myo Su, założyciel the Inle Heritage Hospitality Vocational Training Center
Bernard Sabrier, Prezes Unigestion, założyciel Children Action
Tomasz Sadowski, Założyciel Fundacji Barka
Naguib Sawiris, egipski miliarder i przedsiębiorca, V-ce Prezes Sawiris Foundation for Social Development
Chuck Slaughter, założyciel The Living Goods

EKSPERCI

Robert Chartener, Dyrektor Generalny Foundation Source
Aaron Dorfman, Dyrektor the National Committee for Responsive Philanthropy
Olivier de Guerre, Dyrektor Generalny PhiTrust Partenaires
Gerry Salole, Dyrektor the European Foundation Centre
Mitchell Singer, Dyrektor Rockefeller Philanthropy Advisors

BNP PARIBAS

Jenny Flores, V-ce Prezes i Dyrektor Spraw Społecznych, Bank of the West
Christina Lee, Dyrektor Usług Filantropijnych, Asia-Pacific BNP Paribas Wealth Management, Hong Kong Branch
Stephen E. Prostano, Dyrektor Ultra-High Net Worth, Bank of the West Wealth Management
Nathalie Sauvanet, Dyrektor Globalny Filantropii Indywidualnej i Dyrektor Zarządzający Fundacją de l'Orangerie w BNP Paribas Wealth Management.

Niniejszy dokument został sporządzony przez Forbes we współpracy z Wealth Management Métier BNP Paribas, francuską spółką Société Anonyme, o kapitale zakładowym 2.491.915.350 Euro, z siedzibą w Paryżu pod adresem: 16 Boulevard des Italiens, 75009 Paryż, Francja, wpisaną do rejestru przedsiębiorstw pod numerem R.C.S. Paris 662 042 449, zarejestrowaną we Francji jako bank przez francuski urząd Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution (ACPR) po otrzymaniu zgody przez francuski urząd nadzoru nad rynkami finansowymi (fr. Autorité des Marchés Financiers, AMF).

Przed zawarciem transakcji każdy inwestor powinien w pełni zrozumieć ryzyka finansowe, korzyści i odpowiedzialność inwestowania w jakiegokolwiek projekt, w tym wszelkie ryzyka rynkowe związane z emitentem, a także powinien skonsultować się z własnymi doradcami w dziedzinach prawa, ustawodawstwa, podatków, finansów i księgowości przed realizacją swojej inwestycji. Inwestorzy powinni w pełni rozumieć szczegóły transakcji oraz w przypadku braku przepisów stanowiących inaczej, powinni być w stanie ponieść ewentualną stratę na swojej inwestycji i akceptować takie ryzyko. Inwestorzy powinni zawsze pamiętać, że wartość inwestycji oraz wszelki dochód z tychże inwestycji mogą zarówno wzrosnąć, jak i spaść, oraz że historyczne wyniki nie powinny być traktowane jako wskazówka dotycząca przyszłych wyników, o ile nie zostanie to wyraźnie uzgodnione na piśmie, natomiast BNP Paribas nie występuje w roli doradcy finansowego, ani powiernika inwestora w jakiegokolwiek transakcji.

Chociaż informacje zawarte w niniejszym dokumencie pochodzą ze źródeł publikowanych i niepublikowanych, które Forbes i BNP Paribas w uzasadniony sposób uważają za kompletne, wiarygodne i dokładne, ani Forbes ani BNP Paribas nie gwarantują, w sposób wyraźny lub dorozumiany, jak również nie przyjmują żadnej odpowiedzialności za wyczerpujący charakter, wiarygodność lub dokładność dokumentu; wszelkie opinie wyrażone w niniejszym dokumencie mogą ulec zmianie bez konieczności powiadomienia. Forbes i BNP Paribas nie będą ponosiły żadnej odpowiedzialności za jakiegokolwiek konsekwencje, wynikające z wykorzystania informacji, opinii lub projekcji zawartych w tym dokumencie.

Akceptacja niniejszego dokumentu oznacza wyrażenie zgody na wyżej wymienione ograniczenia.

© BNP Paribas (2015). Wszelkie prawa zastrzeżone.

© Forbes (2015). Wszelkie prawa zastrzeżone.



**Indywidualny
Indeks
Dobroczynności**
BNP Paribas
na rok 2015

Forbes
INSIGHTS



BNP PARIBAS
WEALTH MANAGEMENT

Forbes

INSIGHTS

O NAS FORBES INSIGHTS

Forbes Insights to strategiczna agencja, specjalizująca się w praktyce badawczej oraz w praktyce przywództwa w zakresie innowacji, należąca do Forbes Media, wydawcy magazynu Forbes i Forbes.com, którego łączne wydawnictwa docierają co miesiąc do blisko 75 milionów osób decyzyjnych na całym świecie. Korzystając z własnej bazy danych obejmującej dyrektorów wyższego szczebla we wspólnocie Forbes, agencja Forbes Insights przeprowadza badania na bardzo wiele tematów, które interesują dyrektorów najwyższego szczebla korporacji, wieloletnich profesjonalistów w dziedzinie marketingu, właścicieli małych przedsiębiorstw oraz wszystkich tych, którzy aspirują do stanowisk przywódczych, jak również dostarcza pogłębione analizy dotyczące problemów i tendencji wokół tworzenia dobrobytu i zarządzania majątkiem.

Bruce Rogers

DYREKTOR GENERALNY INSIGHTS

Kasia Moreno

DYREKTORKA REDAKCJI I AUTORKA RAPORTU,

Brian McLeod

DYREKTOR HANDLOWY

Ross Gagnon

DYREKTOR BADAŃ

Matthew Muszala

MENEDŻER

Lawrence Bowden

MENEDŻER, EMEA

Erika Maguire

KIEROWNICZKA PROJEKTU

Ron Gluckman, Maha Kaddoura & Naazneen Karmali

KORESPONDENCI



60 Fifth Avenue, New York, NY 10011212.366.8890