

NOWOCZESNA FILANTROPIA:
WPROWADZANIE TRWAŁEJ ZMIANY

INDEKS INDYWIDUALNEJ DOBROCZYNNOCI
BNP PARIBAS NA ROK 2016



BGZ BNP PARIBAS
PRIVATE BANKING

Bank
zmieniającego
się świata

Od momentu opracowania Indeksu, to jest od czterech lat, w wielu regionach **poprawiły się wyniki dotyczące dobroczynności**. W tym roku najbardziej wyjątkowym regionem okazał się Bliski Wschód, gdzie odnotowano najwyższy skok indeksu w ujęciu całościowym.

Motywacja dobroczyńców, jaką jest osiągnięcie zrównoważonego rezultatu, znalazła się na drugim miejscu. Ona właśnie przyświeca 41% z nich, podczas gdy sam cel dobroczyńcy jest najsilniejszym motorem działania dla 48%. Dobroczyńcom chodzi o zapewnienie długofalowej pomocy (70%), wyeliminowanie problemu (68%) lub o stworzenie „samoczynnie napędzającego się programu” (45%).

Za najważniejsze trendy w osiągnięciu zrównoważonego rezultatu działalności uważa się inwestowanie zaangażowane społecznie/ ang. impact investing (54%) i dobroczynność opartą na współpracy/ ang. collaborative philanthropy (53%).

**Indeks
Indywidualnej
Dobroczynności**
BNP Paribas

Forbes
INSIGHTS


BNP PARIBAS
WEALTH MANAGEMENT

SPIS TREŚCI

3	INDEKS INDYWIDUALNEJ DOBROCZYNNOCI BNP PARIBAS NA ROK 2016
12	WPROWADZANIE TRWAŁEJ ZMIANY
14	UTRWALANIE ZMIANY
16	ZRÓWNOWAŻONE CELE: 20 Tworzenie zrównoważonej organizacji 26 Inwestowanie zaangażowane społeczne/ ang. impact investing i dobroczynność oparta na współpracy/ ang. collaborative philanthropy 28 Tworzenie "samoczynnie napędzającej się organizacji"
31	KLUCZOWE WYBORY: Najlepsza współpraca
34	POMIARY I MONITORING
37	HOJNOŚĆ A ŻYCIE
40	HOJNOŚĆ A SPOŁECZEŃSTWO
43	PROGNOZY NA PRZYSZŁOŚĆ





INDEKS INDYWIDUALNEJ DOBROCZYNNOŚCI BNP PARIBAS NA ROK 2016

4

Metodyka

6

Wyniki Indeksu
Dobroczynności
na rok 2016

10

Profile dobroczyńców
w regionach

12

Wprowadzanie
trwałej zmiany

14

Utrwalanie zmiany

METODYKA

Niniejszy raport analizuje indywidualną dobroczynność w Europie, w Stanach Zjednoczonych, w Azji i na Bliskim Wschodzie na podstawie Indeksu Indywidualnej Dobroczynności BNP Paribas opracowanego przez Forbes Insights, a celem raportu jest określenie rozmiarów powtarzalnej, zrównoważonej i skutecznej dobroczynności. Na przykład, w regionach o najwyższych wartościach wskaźnika 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 w grupie 457 osób (wybranych w czterech regionach i posiadających inwestowalne aktywa w wysokości co najmniej 5 mln USD), które to badanie zostało zrealizowane przez Forbes Insights w okresie od października do grudnia 2015 r.



ABY OTRZYMAĆ MAKSYMALNĄ LICZBĘ 100

punktów, respondent powinien uzyskać najwyższe wyniki w trzech kategoriach: Hojność (Aktualna i Planowana), Innowacyjność i Promocja.



ABY ZDOBYĆ NAJWIĘKSZĄ LICZBĘ PUNKTÓW

W KATEGORII „HOJNOŚĆ”, dobroczyńca powinien aktualnie przekazywać darowizny w wysokości 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 promować działalność charytatywną lub cel dobroczynny, za pośrednictwem różnych mediów, tradycyjnych i społecznych – na przykład, udzielając wywiadów, pisząc opinie, artykuły prasowe, reklamy, publikacje na portalu Facebook lub Twitter – aby powiadamiać opinię publiczną o swojej sprawie, a także budować swoją reputację wokół działalności dobroczynnej.



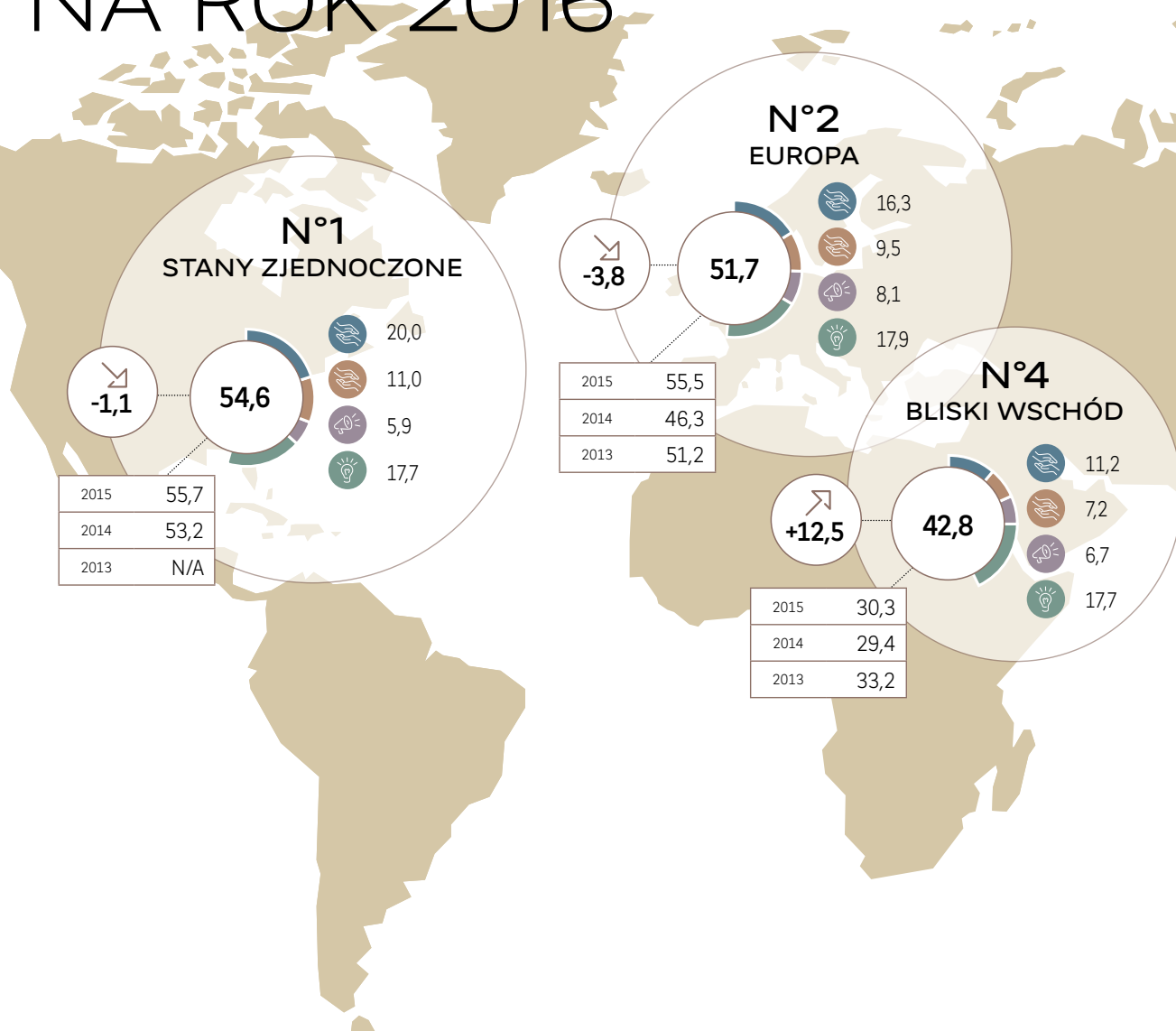
ABY ZDOBYĆ NAJWIĘKSZĄ LICZBĘ PUNKTÓW

W KATEGORII „INNOWACYJNOŚĆ”, dobroczyńca powinien wydawać pieniądze efektywnie oraz stosować narzędzia pozwalające mierzyć opłacalność. Dobroczyńcy będą musieli ocenić wpływ swoich inicjatyw przy pomocy miar zarówno ilościowych, jak i jakościowych, a także powinni mieć strategię wyjścia – od partnerstwa publicznego/prywatnego, poprzez samodzielne organizacje wspólnotowe, aż do, na przykład, wyeliminowania problemu – oprócz stosowania innych kryteriów.

WAGA zastosowana do tych podkategorii wynosi 30% dla „Faktycznej hojności”, 20% dla „Planowanej hojności” i 25% dla każdej z kategorii: „Promocja” i „Innowacyjność”.

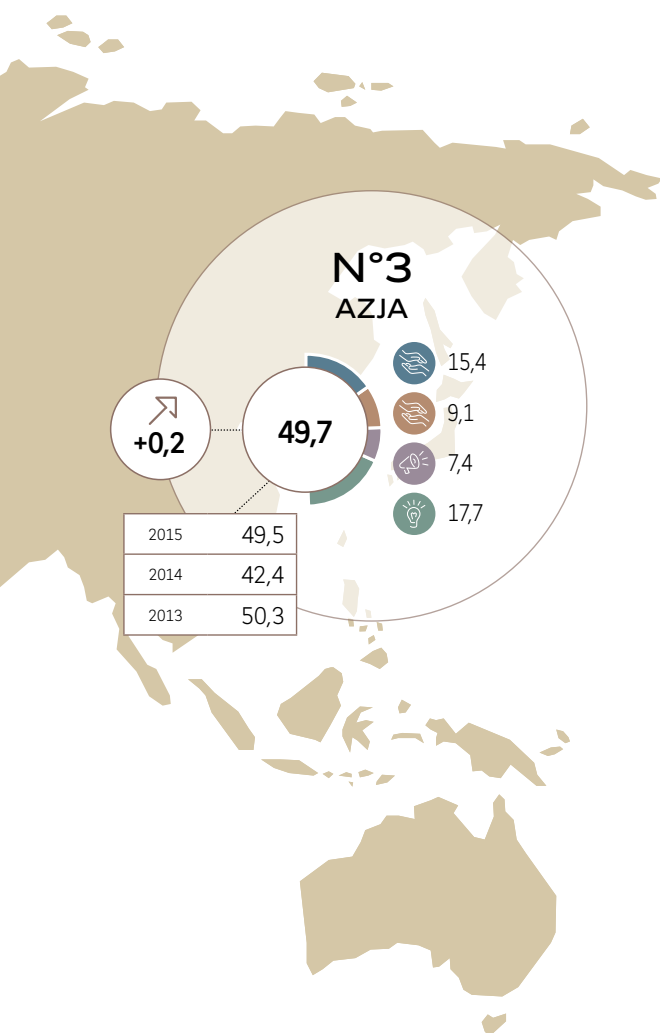


WYNIKI INDEKSU NA ROK 2016



W zeszłym roku ugruntowały się wyniki rankingu przeprowadzonego w czterech regionach przez Forbes Insights i BNP Paribas Wealth Management. Podobnie jak w poprzednich latach, Stany Zjednoczone zajmują pierwsze miejsce w całościowym rankingu, a za nimi plasują się: Europa, Azja i Bliski Wschód.

Analiza trendów pokazuje, że w Stanach Zjednoczonych i w Azji w 2016 r. rezultaty pozostają na tym samym poziomie w porównaniu z rokiem 2015. Natomiast dla Europy wyniki względem 2015 r. obniżyły się najbardziej, bo o 3,8 punktu. Ten niewielki spadek spowodowany jest przez mniejszą ilość darowizn, a także przez niższą kwotę planowanych darowizn. Miejmy nadzieję, że za ten stan rzeczy odpowiada aktualna sytuacja ekonomiczna, a nie zmiana postawy dobroczyńców. Europa za to utrzymała swoje dobre wyniki względem 2015 r. w kategoriach: „Promocja” i „Innowacyjność”.



LEGENDA



FAKTYCZNA HOJNOŚĆ

(maksymalny wynik = 30)

odzwierciedla procent rocznego dochodu, który respondenci, według tego, co odpowiedzieli, przeznaczają średnio na cele dobroczynne.



PLANOWANA DOBROCZYNNOŚĆ

(maksymalny wynik = 20)

odzwierciedla procent całkowitego majątku respondentów, który ostatecznie chcą przeznaczyć na cele dobroczynne.



PROMOCJA

(maksymalny wynik = 25)

odzwierciedla zakres, w którym respondenci starają się promować swoje cele charytatywne.



INNOWACYJNOŚĆ

(maksymalny wynik = 25)

odzwierciedla zakres, w którym respondenci zadeklarowali, że ich wysiłki ku dobroczynności przyjmują w formie działalności gospodarczej, zorientowanej na wyniki, z naciskiem na zastosowanie miar ilościowych, na optymalność oraz na zrównoważenie korzystnych efektów i powtarzalności. (Inne rodzaje innowacyjności w dziedzinie dobroczynności znajdują się poza zakresem tego raportu.)



SUMA TYCH SKŁADOWYCH

stanowi Całkowitą Wartość Indeksu/ ang. Total Index Score w skali od 0 do 100. Doskonały wynik 100 oznaczałby idealny świat dobroczynności, w którym ma miejsce niezwyklejch rozmiarów hojność, rzecznictwo i efektywność.

W tym roku najbardziej wyjątkowym regionem jest Bliski Wschód. Mimo tego, iż pozostaje on na czwartym miejscu, to nie jest to już to samo czwarte miejsce, oddzielone przepaścią od pozostałych trzech. W tym regionie odnotowano najbardziej gwałtowny wzrost dobroczynności (12,5 punktu). „Ten skok hojności na cele dobroczynne można odczytywać w kontekście głębokich przemian społeczno-politycznych, które dokonują się w regionie... Ludzie reprezentujący wszelkie stany i profesje mobilizują swoje zasoby, czy to finansowe czy w naturze, i wspólnie podejmują działania mające na celu przeciwdziałanie kryzysom humanitarnym,” mówi Heba Abou Shnief,

doradca ds. badań w Centrum Dobroczynności, Zaangażowania Obywatelskiego i Odpowiedzialnego Biznesu imienia Johna D. Gerharta przy Amerykańskim Uniwersytecie w Kairze.

W obliczu destabilizacji spowodowanej konfliktem, problemów dotyczących ochrony zdrowia oraz bezrobocia młodych ludzi, „potrzeba coraz więcej starań o profesjonalizowanie dobroczynności w regionie, a także o nadanie tym wysiłkom igrze wschodniego rozmachu”, mówi Nathalie Sauvanet, Global Head of Individual Philanthropy w BNP Paribas Wealth Management.

WYNIKI INDEKSU DOBROCZYNNOCI NA ROK 2016



WYNIKI W KATEGORII „HOJNOŚĆ”

Stany Zjednoczone nadal zajmują pierwsze miejsce, jeżeli chodzi o kwoty przekazywane lub deklarowane na cele dobroczynne. Jednakże, jeżeli chodzi o tempo wzrostu, to analitycy trendu wskazują na fakt, iż to Bliski Wschód poczynił największe postępy spośród wszystkich regionów. Bez wątpienia przyczyniły się do tego ogromne potrzeby humanitarne w tym regionie.

Indywidualna hojność najbogatszych mieszkańców Bliskiego Wschodu dorównuje hojności przedstawicieli Zachodu. W ubiegłym roku założyciel portalu Facebook, Mark Zuckerberg, oraz Książę Al Waleed bin Talal z Arabii Saudyjskiej ogłosili, że przeznaczą swoje miliardowe fortuny na wspieranie wybranych przez siebie celów dobroczynnych. Książę Al Waleed zadeklarował kwotę USD 32 mld przede wszystkim na rzecz obrony praw kobiet. Zuckerberg wraz z małżonką, wkrótce po narodzinach córki, obiecali do końca życia przeznaczać 99% swoich akcji Facebooka na cele dobroczynne.

FAKTYCZNA HOJNOŚĆ (maks. 30)				
	2016	2015	2014	2013
STANY ZJEDNOCZONE	20,0	20,6	18,8	NA
EUROPA	16,3	18,3	16,3	17,1
AZJA	15,4	16,5	14,3	16,2
BLISKI WSCHÓD	11,2	7,3	7,4	9,9

PLANOWANA DOBROCZYNNOŚĆ (maks. 20)				
	2016	2015	2014	2013
STANY ZJEDNOCZONE	11,0	11,9	11,5	NA
EUROPA	9,5	11,3	9,5	9,3
AZJA	9,1	9,0	8,3	9,0
BLISKI WSCHÓD	7,2	5,8	5,1	5,4

PROMOCJA (maks. 25)				
	2016	2015	2014	2013
EUROPA	8,1	8,0	6,5	10,4
AZJA	7,4	6,9	5,2	9,8
BLISKI WSCHÓD	6,7	4,2	2,7	3,8
STANY ZJEDNOCZONE	5,9	6,0	7,2	NA



WYNIKI W KATEGORII „PROMOCJA”

Rankingi w kategorii „Promocja” nie odzwierciedlają tej samej kolejności regionów, z jaką mamy do czynienia przy rankingach obejmujących wszystkie aspekty łącznie. W tej kategorii bowiem Europa i Azja zajmują pierwsze miejsca, a Stany Zjednoczone i Bliski Wschód pozostają nieco w tyle. Europa utrzymuje swoją pozycję lidera z uwagi na silny sektor dobroczynności i ogromne potrzeby humanitarne, którym w ostatnim czasie musi stawić czoła. Promocja często postrzegana jest przez dobroczyńców jako sytuacja, w której „każdy dmie w swój własny róg”. Aktualne potrzeby, stanowiące wyzwanie dla Europy, często sprawiają, że w rozmowach uwaga przenosi się na tematy geopolityczne - nie należy tego jednak interpretować jako własną promocję.

Podobieństwo pomiędzy Stanami Zjednoczonymi a Bliskim Wschodem w kontekście promocji bierze się natomiast ze znaczenia przywiązywanego w obu tych regionach do wiary, jako przyczyny hojności oraz do postawy skromności, wpływającej również z wiary. Dodatkowo, wielu dobroczyńców w Stanach Zjednoczonych nie potrzebuje nagłaśniać swoich celów dobroczynnych, ponieważ wspierają oni dobrze rozwinięte sieci już istniejących organizacji, które promocję tych celów biorą na siebie.

INNOWACYJNOŚĆ (maks. 25)				
	2016	2015	2014	2013
EUROPA	17,9	17,9	14,0	14,4
AZJA	17,7	17,1	14,6	15,3
STANY ZJEDNOCZONE	17,7	17,2	15,7	NA
BLISKI WSCHÓD	17,7	13,0	14,2	14,1



WYNIKI W KATEGORII „INNOWACYJNOŚĆ”

Europa nadal dzierży palmę pierwszeństwa, jeżeli chodzi o innowacyjność. Doradcy ds. dobroczynności zgadzają się co do tego, że w kategorii „Innowacyjność” Europa naprawdę nabiera wiatru w żagle.

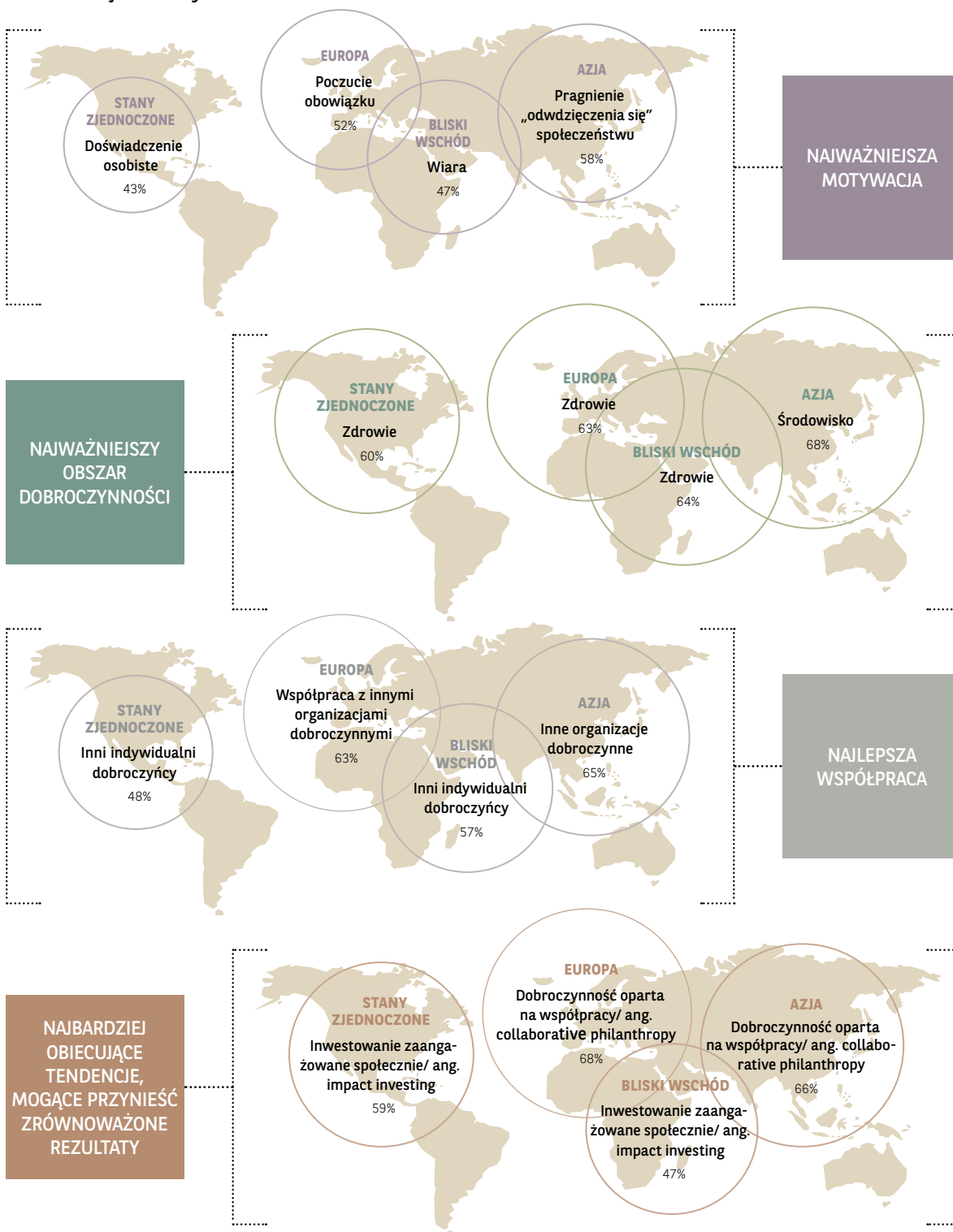
Ashling Cashmore, Doradczynie ds. Dobroczynności Indywidualnej w BNP Paribas Wealth Management, zauważa, że klienci w coraz mniejszym stopniu skupiają się na otwieraniu własnych fundacji, co miało miejsce w przeszłości, natomiast coraz częściej wspierają nowe obszary, takie jak inwestowanie zaangażowane społecznie. *„Chętnie badają nowe podejścia i stosują innowacje”*, mówi.

W rzeczy samej, niektóre spośród najbardziej nowatorskich projektów autorstwa dobroczyńców, o których mowa w raporcie, pochodzą z Europy. Na przykład, młody entuzjasta gier komputerowych z Belgii wymyślił sposób podłączenia się do strumienia pieniędzy generowanego przez fanów gier; tak aby część tych pieniędzy przekazywana była na cele dobroczynne. Francuski przedsiębiorca reprezentujący branżę nowoczesnych technologii stosuje techniki podobne jak przy otwieraniu nowych firm/ang. startups, dzięki czemu powstają nowe rozwiązania w dziedzinie finansowania celów dobroczynnych.

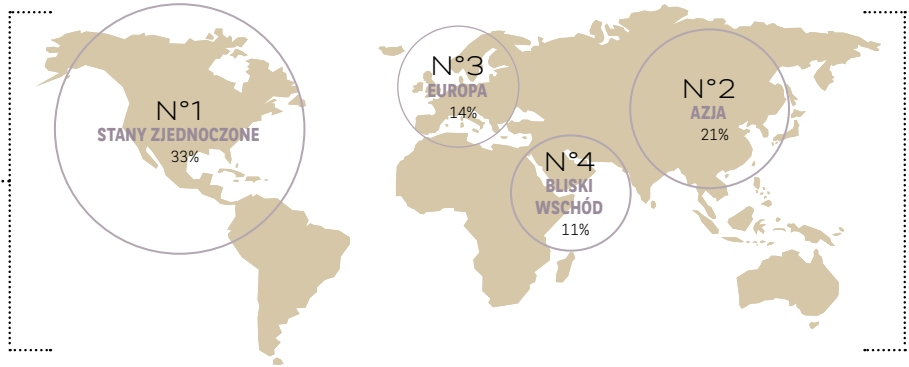
Pomimo tego, iż Europa aktualnie nieco wyprzedza pozostałe regiony, wyniki w kategorii „Innowacyjność” są dla wszystkich pozostałych regionów identyczne, pokazując rosnącą gotowość do reformowania dobroczynności we wszystkich regionach.

PROFILE DOBROCZYŃCÓW W REGIONACH

W 2016 r. najważniejszym tematem jest „Zdrowie”, przy czym wyjątek stanowi Azja, gdzie na plan pierwszy wysuwa się „Środowisko naturalne”. Dobroczyniца bardzo lubi **współpracować**, i to zarówno z innymi **organizacjami dobroczynnymi** (54%), jak i z **indywidualnymi dobroczyńcami** (53%). **Planuje przekazać co najmniej 1/3 swojego majątku na cele dobroczynne**. Taką postawę wykazuje 13% dobroczyńców na Bliskim Wschodzie, a 38% w Stanach Zjednoczonych.

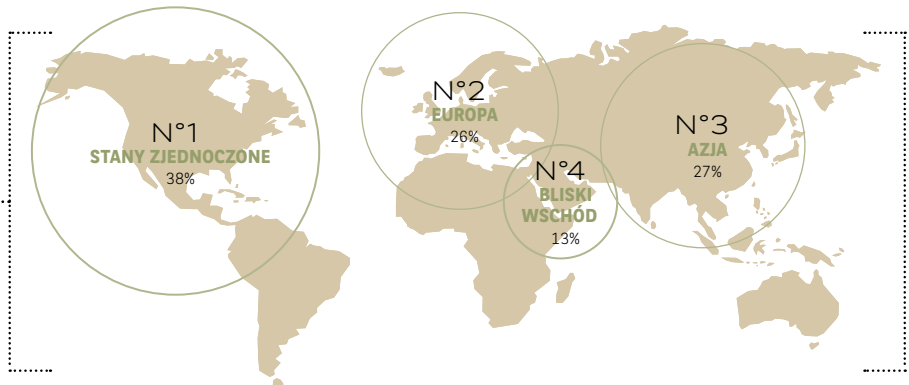


INWESTYCJE
CAŁKOWICIE
POKRYWAJĄCE
SIĘ Z DOBROCZYNNI-
NOŚCIĄ



PRZEWAŻAJĄCY
RODZAJ HOJNOŚCI

PLAN PRZEKAZANIA
CO NAJMNIEJ
JEDNEJ TRZECIEJ
MAJĄTKU NA CELE
DOBROCZYNNE



WPROWADZANIE TRWAŁEJ ZMIANY

W jaki sposób działania dobroczyńców mogą na stałe przynieść nową jakość?

Jak osiągnąć trwałą zmianę?

Czy dobroczyńcy mają na uwadze zrównoważony, długoterminowy wynik swojej działalności czy raczej angażują się emocjonalnie tylko w sam akt dawania?



Ankieta przeprowadzona przez Forbes Insights, w której wzięło udział 457 dobroczyńców, pokazuje, że dla bardzo dużej części z nich celem jest spowodowanie stałej zmiany. W rzeczy samej, osiągnięcie zrównoważonego rezultatu swoich działań jest drugim co do ważności czynnikiem mającym wpływ na całościową postawę hojności u dobroczyńców (zaraz po czynniku, jakim jest sam cel dobroczynny).

I właśnie zagadnienie: “w jaki sposób osiągnąć zrównoważony rezultat” jest tematem tegorocznego raportu. Patrzymy na to pragmatycznie – na przykład, kiedy analizujemy problem zapewnienia stałego finansowania – jednakże potrafimy też widzieć sprawy z szerszej perspektywy i wziąć pod uwagę korelację pomiędzy stylem życia dobroczyńcy, a społecznym zobowiązaniem do osiągnięcia zrównoważonych rezultatów. Wywiady z dobroczyńcami z całego świata pokazują jak bardzo próbują oni upewnić się, że ich wkład przyczyni się do wprowadzenia trwałej zmiany, zarówno jeżeli chodzi o niesienie pomocy potrzebującym w ich aktualnych problemach, jak i o przetrwanie danej organizacji dobroczynnej.

KLUCZOWE USTALENIA



WYNIKI

Dobroczyncy mierzą wysoko. Najważniejszym rezultatem, do którego dążą jest stworzenie zrównoważonego programu lub inicjatywy, które zapewniłyby stałą, długofalową pomoc lub wspieranie organizacji, która by taki cel realizowała (70%). Na drugim miejscu ich intencją jest, o ile to możliwe, całkowite wyeliminowanie problemu (68%). Ponadto, 45% dobroczyńców jest zainteresowanych w pierwszej kolejności stworzeniem samonapędzającego się programu, który pozwoliłby beneficjentom osiągać zyski, a te wspierałyby działalność dobroczynną prowadzoną na ich rzecz. Przykładem może tu być szkolenie beneficjentów, aby nabyli konkretne umiejętności.



ZASOBY

Według większości dobroczyńców (61%), aby osiągnąć zrównoważone wyniki, niezbędni są doradcy. Pomoc doradców wskazywana jest jako jeden z pięciu najważniejszych czynników przyczyniających się do skuteczności działalności dobroczynnej (58%), zaraz po wsparciu rodziny i zasięgnięciu opinii ekspertów z danego obszaru zainteresowania.



FINANSOWANIE

Zrównoważonych wyników nie można osiągnąć bez stałego dopływu pieniędzy. A zatem, metodą finansowania projektów uznawaną za najlepszą jest zapewnienie stałych, bieżących środków (70%). Zaraz za tym rozwiązaniem znalazło się utworzenie organizacji zdolnej do samodzielnego utrzymywania się (57%) lub działalności charytatywnej, która osiągałaby zyski, pozwalające jej na finansowanie swoich celów. Dobroczyncy z całego świata zgadzają się natomiast co do tego, że ciągłe kwestowanie jest najmniej pożądaną formą finansowania (19%).



HOJNOŚĆ A ŻYCIE

Czy dobroczynność jest dodatkiem do życia, czy jego integralną częścią? W tej kwestii zdania są równo podzielone. Dla połowy respondentów dobroczynność jest nieodłączną częścią ich życia, ponieważ ich inwestycje, działalność biznesowa i styl życia są sprzężone z celami dobroczynnymi.



WSPÓŁPRACA

Dla przeważającej większości respondentów (54%) najpewniejszą drogą do osiągnięcia zrównoważonych rezultatów jest współpraca z inną organizacją dobroczynną. Obydwie skrajności – to jest, zarówno współpraca z wieloma organizacjami dobroczynnymi (17%), jak i bycie samotnym strzelcem (26%) – są postrzegane jako mało skuteczne. Co ciekawe, współpraca z rządem również nie zyskała wysokiej oceny (23%), mimo tego, że w rozmowach dobroczyńcy dość często podkreślają, iż partnerstwo z rządem może przyczynić się do znaczącego rozszerzenia skali działalności lub też może być bardzo dobrą strategią wyjścia.



HOJNOŚĆ A SPOŁECZEŃSTWO

Która z tych wartości powinna mieć pierwszeństwo? Zaangażowanie społeczne czy hojność? Zaangażowanie społeczne i filantropia w rzeczywistości są silnie powiązane. Tak bardzo, że trudno jest ustalić między nimi związek przyczynowo-skutkowy. Dla około połowy dobroczyńców to zaangażowanie społeczne wydobywa ich hojność, natomiast dla drugiej połowy jest dokładnie odwrotnie. O ile może być trudno ustalić czy zaangażowanie społeczne stymuluje filantropię czy raczej na odwrót, to współistnienie obydwu tych wartości prowadzi do osiągnięcia zrównoważonych wyników (65%).

UTRWALANIE ZMIANY

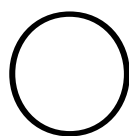
Jak ważny jest zrównoważony rezultat dla dobroczyńców?

Czy filantropia to działalność pomagająca poczuć się lepiej?

Czy dobroczyńcy przekazują darowizny, aby poprawić swój wizerunek?

Czy jednak przyświeca im cel, jakim jest wprowadzenie rzeczywistej i trwałej zmiany na lepsze?

Skąd wiedzą, które rozwiązania są najlepsze?



Odpowiedź na to ostatnie pytanie, w istocie, stanowi temat niniejszego raportu. W tej części raportu przyjrzymy się zrównoważonej działalności z punktu widzenia beneficjenta.

Skupimy się na długofalowym skutku dla życia osób potrzebujących pomocy.

Dla dobroczyńców biorących udział w ankiecie osiągnięcie zrównoważonego rezultatu swoich działań jest drugim, co do ważności, czynnikiem mającym wpływ na ich całościową postawę hojności (zaraz po celu dobroczynnym). Dobroczyńcy w Azji wydają się najbardziej pragmatyczni i zorientowani na cel, ponieważ dla nich zrównoważony rezultat ich działań jest pierwszoplanowym czynnikiem skłaniających ich do hojności.



Jakie najważniejsze czynniki mają wpływ na Państwa hojność?



Jak się wydaje, nie ma różnic we wskaźnikach skuteczności/ ang. success rates dla poszczególnych rodzajów zrównoważonego rezultatu, z niewielkim odchyleniem w stronę inicjatyw ukierunkowanych na doraźną pomoc (70%), gdy porównamy je z tworzeniem „samoczynnie napędzającej się organizacji” (64%). Wskaźniki osiągania zrównoważonych wyników nie różnią się znacząco w zależności od celu dobroczynnego, przy czym dziedzina, która w największym stopniu przyczynia się do takich wyników jest edukacja (67%), a w najmniejszym walka z ubóstwem (58%).



CZYNNIKI, OD KTÓRYCH NAJBARDZIEJ ZALEŻY ZRÓWNOWAŻONY WYNIK



To właśnie czynnik związany ze zrównoważonym rozwojem wpisany w sam cel dobroczynny, sprawił, że **SAMARA SAYEGH**, członkini zarządu Grupy Al Sayegh, poszła w ślady ojca i stała się Ambasadorem dobrej woli dla IIMSAM/ ang. Intergovernmental Institution for the Use of Micro-algae Spirulina Against Malnutrition, tj. dla międzyrządowej instytucji zajmującej się wykorzystaniem do celów spożywczych mikroalg, typu spirulina, w walce z niedożywieniem. Organizacja obiecuje pomagać farmerom w Afryce w uprawie specjalnych, bogatych w substancje odżywcze alg, a także w sprzedawaniu ich na całym świecie, aby w ten sposób zarówno udostępnić niedrogi suplement diety, jak i zapewnić zrównoważone rozwiązanie w problemie niedożywienia.



JACQUELINE DELIA BREMOND, współzałożycielka i współprzewodnicząca fundacji Fondation Ensemble, za swoją misję obrała sobie przyczynianie się do zrównoważonego rozwoju na całym świecie w dziedzinie ochrony środowiska. *„Wszyscy jesteśmy połączeni ze światem przyrody i mamy wspólną przyszłość”,* mówi. Dlatego właśnie swoją fundację nazwała „Razem” (fr. Ensemble).”

Bremond myśli globalnie, a działa lokalnie, choć w wielu krajach na całym świecie. Fundacja prowadzi działalność w czterech sektorach: zrównoważone rolnictwo i rybołówstwo, ochrona bioróżnorodności lądowej i morskiej oraz zrównoważone technologie. Każda propozycja projektu jest weryfikowana przez radę 35 ekspertów-wolontariuszy, a następnie oceniana pod względem wykonalności. Jeżeli sytuacja polityczna staje się zbyt niebezpieczna i uniemożliwia zespołowi bezpośrednio monitorowanie prowadzonych działań, fundacja doprowadza swoje projekty do końca, ale nie rozpoczyna już nowych w tym rejonie.

W ciągu ostatnich 10 lat fundacja sfinansowała 240 projektów w Afryce, Ameryce Południowej i Azji. W Mozambiku fundacja pracuje nad rozwijaniem zrównoważonych praktyk z dziedziny rybołówstwa i nad poprawą warunków życia ludzi. Jeden z projektów, „Rewolucja w oceanie”/ ang. „Ocean Revolution”, umożliwił mieszkańcom i mieszkankom Mozambiku po raz pierwszy zdobyć uprawnienia profesjonalnych trenerów nurkowania. *„Sukces programu często spoczywa na barkach kobiet, tak więc niezwykle ważne jest, aby w jak największym stopniu pomagać kobietom rozwijać się i wzmacniać swoje umiejętności”,* mówi Bremond.

Do tej pory łączna liczba beneficjentów wyniosła 5 milionów osób, w różnej wielkości programach. *„Wszyscy jesteśmy odpowiedzialni za zmienianie świata, w taki sposób, że zmieniamy po kolei osobę za osobą”,* mówi Bremond.



ZRÓWNOWAŻONE

CELE

20

Tworzenie zrównoważonej organizacji

26

Inwestowanie zaangażowane społeczne/ ang. impact investing i dobroczynność oparta na współpracy/ ang. collaborative philanthropy

28

Tworzenie "samoczynnie napędzającej się organizacji"

ZRÓWNOWAŻONE CELE

Dobrocyńcy zachowują realizm w odniesieniu do tego, co jest możliwe, a co nie. Głównym zrównoważonym celem, do którego dążą jest stworzenie zrównoważonego programu/inicjatywy, który można by było zdefiniować jako „organizacja ze statym finansowaniem”. W drugiej kolejności ich intencją jest, o ile to możliwe, całkowite wyeliminowanie problemu. Amerykańskich dobroczyńców wyróżnia postawa, którą można by określić jako „wszystko albo nic”, ponieważ to właśnie wyeliminowanie problemu jest najważniejszym celem ich działalności dobroczynnej.

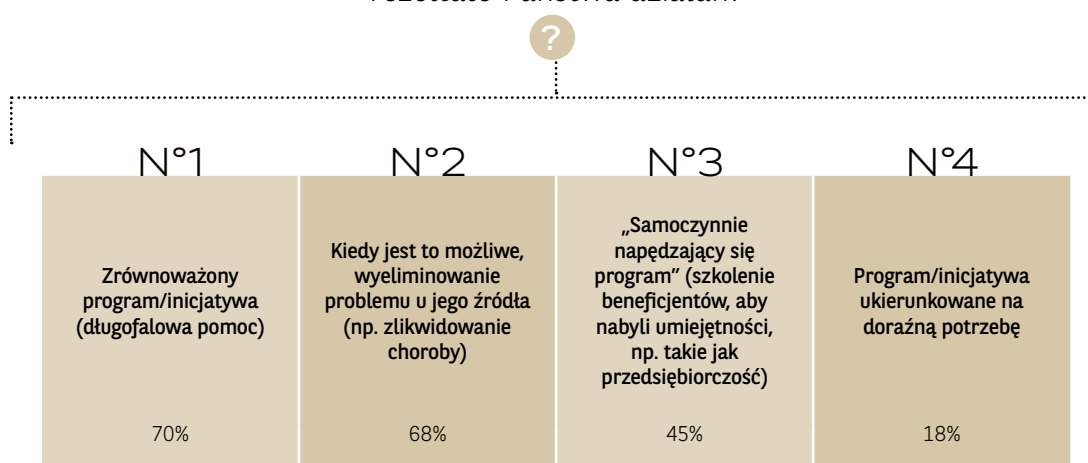
Oczywiście, to jak bardzo zrównoważony stanie się projekt dobroczynny zależy, w pewnej mierze, od tego ostatecznego celu. *„Dobrocyńcy ze starszej kadry skłaniają się raczej ku projektom bardzo namacalnym, skoncentrowanym na celu, a dobroczyńcom nowszej generacji zależy bardziej na rozwiązywaniu problemów”*, mówi James Newell z Kingston Smith, audytor organizacji dobroczynnych w Wielkiej Brytanii.

Prawie połowa (45%) dobroczyńców ma na celu stworzenie „samoczynnie napędzającej się organizacji”, w której beneficjenci mogą sami zacząć wypracowywać zyski. Zaledwie 18% chciałoby osiągnąć zrównoważone rezultaty dostarczając pomoc humanitarną.

Sześćdziesiąt osiem procent dąży do wyeliminowania problemu, takiego jak, na przykład, choroba. Debra Miller, o której wspomina Indeks Indywidualnej Dobroczynności BNP Paribas na rok 2015, jest założycielką organizacji dobroczynnej z kapitałem wysokiego ryzyka o nazwie CureDuchenne. Jej celem jest wyleczenie choroby Duchenne’a, tj. szybko postępującej choroby, polegającej na zaniku mięśni, która dotyka głównie chłopców.

Niezależnie od tego, iż znalezienie lekarstwa na tę chorobę nadal pozostaje jej celem, to Debra skupia się także na zrównoważonych wynikach swoich działań. W jej przypadku oznacza to niesienie pomocy chłopcom chorym na chorobę Duchenne’a, zapewniając im zabiegi lecznicze, w tym fizykoterapię. *„Upłynie jeszcze wiele lat, zanim znajdziemy skuteczne lekarstwo. W międzyczasie musimy zrobić wszystko, aby stan zdrowia dzieci był jak najlepszy, tak aby mogły one skorzystać z leczenia, kiedy ten moment nadejdzie,”* mówi.

Jakie są cele Państwa działalności dobroczynnej,
jeżeli chodzi o osiągnięcie zrównoważonego
rezultatu Państwa działań?





Wiele jeszcze lat upłynie, zanim znajdziemy skuteczne lekarstwo. W międzyczasie musimy zrobić wszystko, aby stan zdrowia dzieci był jak najlepszy, tak aby mogły skorzystać z leczenia, kiedy ten moment nadejdzie." DEBRA MILLER

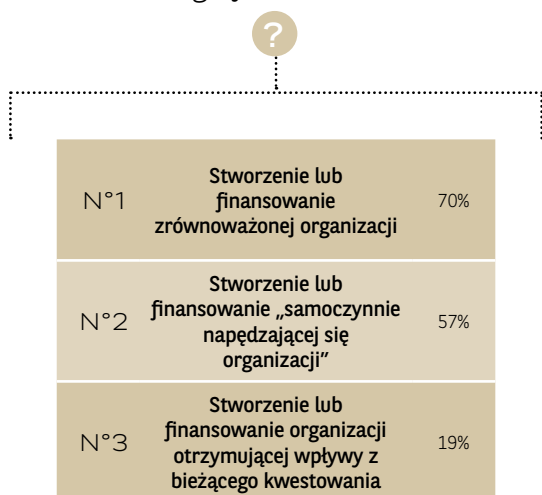


TWORZENIE ZRÓWNOWAŻONEJ ORGANIZACJI

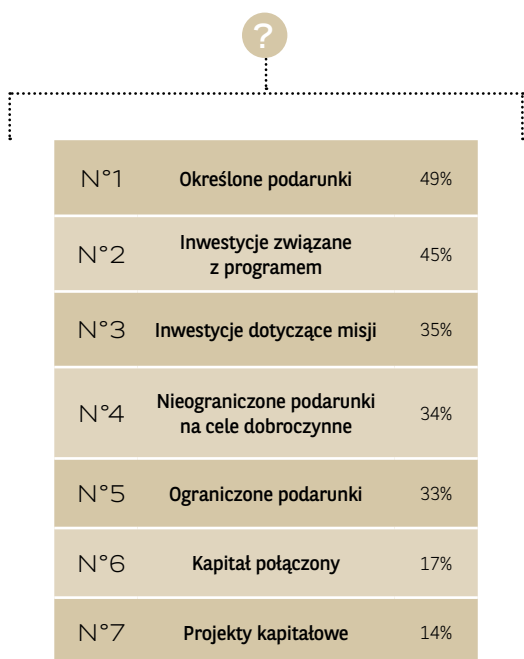
Aby osiągnąć trwałe rezultaty, stworzenie zrównoważonej organizacji ze stałym dopływem pieniędzy jest warunkiem koniecznym. Nie jest niczym dziwnym, że zapewnienie stałego, bieżącego finansowania jest najbardziej lubianą przez dobroczyńców metodą finansowania projektów (70%).



Jakie są cele Państwa działalności dobroczynnej, jeżeli chodzi o osiągnięcie stałego finansowania?



Które z tych form finansowania są najbardziej skuteczne z perspektywy osiągnięcia zrównoważonych rezultatów?



Wielu dobroczyńców decyduje się na utworzenie lub finansowanie organizacji z własnych środków. **ALEXANDRE MARS**, przedsiębiorca w branży nowoczesnych technologii i założyciel fundacji Epic Foundation, sam pokrywa wszystkie koszty ogólne fundacji. W roku 2015 wyniosły one 1 mln USD. Fundacja rozprawdza 100% środków otrzymywanych od darczyńców na potrzeby wszystkich organizacji, które ma pod opieką. „*Naszym celem jest zapewnienie każdej z organizacji niezbędnego finansowania przez wiele lat, aby mogły rozszerzać zasięg swojego działania,*” mówi Mars.



HALA FADEL stawia sobie za cel „nauczyć ludzi łowić ryby”, promując przedsiębiorczość na Bliskim Wschodzie. „*Moim zdaniem, Bliski Wschód potrzebuje inwestowania w swoje talenty poprzez edukację i stwarzanie nowych możliwości.*” Hala Fadel jest założycielką i przewodniczącą MIT Enterprise Forum na cały region państw arabskich. Jest to grupa, która, między innymi, organizuje konkurs MIT Arab Startup Competition. Niedawno Hala Fadel założyła pismo „MIT Technology Review Arabic” – arabskie wydanie magazynu MIT Technology Review. Pismo poświęcone jest nauce i innowacyjności w regionie państw arabskich.



DEE DEE CHAN jest dyrektorką fundacji Love Charitable Foundation, z siedzibą w Hong-Kongu, założonej przez rodzinę Chan. Misją fundacji jest pomaganie tym, którzy poświęcili się pomocy potrzebującym. W tym celu fundacja wspiera wiele organizacji pozarządowych skupionych na edukacji. Jako była pracownica banku, Chan zarządza rodzinnymi funduszami. Jej zadaniem jest zapewnienie, aby strumień dochodów był zrównoważony, oraz aby fundacja była w stanie finansować projekty do momentu, w którym będą mogły same przejąć pateczkę.

Wywodząc się ze środowiska biznesowego, Dee Dee Chan współpracuje z partnerskimi organizacjami pozarządowymi bezpośrednio przy projektach, aby mieć pewność, że organizacje te w swojej działalności stosują zasady biznesowe, a także wdrażają kluczowe wskaźniki wydajności (KPI), zarówno ilościowe, jak i jakościowe, aby móc monitorować postępy. „Jednakże, jak wynika z naszych osobistych doświadczeń, przekształcanie organizacji NGO w jednostki biznesowe to bardzo długi i wymagający proces, ponieważ tego typu sposób działania po prostu nie leży w ich naturze”, mówi Dee Dee Chan.

Fundacja rozpoczęła swoją przygodę z działalnością dobroczynną w krajach południowo-wschodniej Azji, ponieważ „jeden dolar w Kambodży jest w stanie o wiele bardziej zmieniać rzeczywistość, niż jeden dolar w Hong-Kongu”, mówi Chan. Niemniej, to racjonalne podejście do pieniędzy zaczęło zmieniać się, kiedy rodzina Chan, przejeżdżając przez biedną dzielnicę Hong-Kongu, natrafiła na świetlicę osiedlową noszącą imię dziadka Dee Dee Chan. Rodzina nie była świadoma, iż dziadek był filantropem. Od tej pory rodzina Chan zaczęła rozwijać działalność starej świetlicy osiedlowej, mieszczącej się w tej samej dzielnicy, w której kiedyś pomagał dziadek. Poczyniła też plany poszerzenia jej o klinikę tradycyjnej medycyny chińskiej.



Aby móc świadczyć nieustanną pomoc, rodzina **MONY AL MOAYYED**, dyrektorki zarządzającej w firmie Y.K. Al Moayyed and Sons, założyła w 2013 r. fundację Yousef and Aysa Al Moayyed, która pewien procent zysku

firmy przeznaczają na cele dobroczynne, takie jak edukacja, ochrona zdrowia i wspieranie organizacji pozarządowych w Bahrajnie.



Inny sposób na zapewnienie stałego strumienia przychodów na cele dobroczynne znalazł **BACHIR BOUMAAZA**, belgijski gracz, który „podłączył się” do pieniędzy generowanych przez przemysł gier komputerowych.

Utworzył on stronę internetową o nazwie „Gaming for Good”/ pol. „Granie, by czynić dobro”, umożliwiającą fanom śledzącym graczy przekazywanie darowizn na cele charytatywne.

Powołanie do życia organizacji dobroczynnej, która samodzielnie i na bieżąco zarabiałaby na swoją działalność i cele, oceniane jest przez dobroczyńców (70%) jako najbardziej pożądana sytuacja.

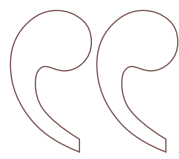


JIM FRUCHTERMAN, założyciel fundacji nienastawionej na zysk/ ang. not-for-profit, a wspierającej rozwój technologiczny, o nazwie Benetech, jest już bliski realizacji powyższego celu. Benetech dostarcza książki osobom niepełnosprawnym, działającą na podobieństwo portalu Amazon, tyle że nie dla zysku. Książki rozprowadzane są w językach: angielskim, hiszpańskim, hinduskim, tamilskim i arabskim. Większość czytelników (80%) to dyslektycy, 15% to niewidomi, a pozostali są ludźmi z różnego rodzaju niepełnosprawnościami fizycznymi, które utrudniają im trzymanie książki w ręku. Dzięki 350 000 abonentom zamawiającym książki, w tym szkoły, biblioteki, instytucje rządowe, fundacja Benetech osiąga dochód w wysokości ok 14 mln USD, co pozwala na pokrycie 85% kosztów Fruchtermana.

“W Hong Kongu dla wielu organizacji problemem jest wysoki czynsz”, mówi Cristina Lee, Head of Philanthropy Services dla regionu Azji i Pacyfiku w BNP Paribas Wealth Management. „BNP Paribas Wealth Management zorganizował program nowej generacji, którego jednym z kluczowych elementów jest dobroczynność. Wkrótce po wdrożeniu programu, jedna z uczestniczek, pochodząca z zamożnej rodziny mieszkającej w Hong-Kongu, namówiła swoich krewnych do udostępnienia za darmo przestrzeni biurowej w ich budynku, aby w lokalach tych, bez płacenia czynszu, mogły działać organizacje pomagające dzieciom z problemami zdrowotnymi. Zespół ds. dobroczynności w BNP Paribas Wealth Management w Hong Kongu aktualnie pomaga w znalezieniu takich organizacji.”

Utrzymywanie kosztów na niskim poziomie nie powinno stanowić usprawiedliwienia dla zbyt małej hojności wobec organizacji dobroczynnych. Zdaniem gości biorących udział w dyskusji panelowej z okazji rozdania nagród Philanthropy Awards, które to wydarzenie zorganizował Bank of the West, spółka zależna BNP Paribas, często przypominana zasada 80/20, mówiąca o tym, że na administrację należy przeznaczać nie więcej niż 20% ogółu środków, nie jest już stosowana. Uczestnicy dyskusji panelowej podkreślili, że jedynie wypłacanie pensji porównywalnych do tych, jakie funkcjonują w sektorze prywatnym oraz umożliwienie, w pewnym zakresie, podejmowania ryzyka, zagwarantuje innowacyjność i wywieranie pozytywnego wpływu.

Dee Dee Chan zgadza się z tym: „Kiedy organizacja dobroczynna jest odpowiednio zarządzana, a ty, jako dobroczyńca, realizujesz swoje zadania z najwyższą starannością, wówczas zdajesz sobie sprawę, że istnieją pewne organizacje, które bezwzględnie potrzebują więcej środków na ogólne koszty działalności.”



Kiedy organizacja dobroczynna jest odpowiednio zarządzana, a ty, jako dobroczyńca, realizujesz swoje zadania z najwyższą starannością, wówczas zdajesz sobie sprawę, że istnieją pewne organizacje, które bezwzględnie potrzebują więcej środków na ogólne koszty działalności.” DEE DEE CHAN





GAMING FOR GOOD

(“GRANIE, BY CZYNIĆ DOBRO”)



“Uważam się za dobroczyńcę. Dla mnie, kwestowanie nie jest celem. Nie jest też zwieńczeniem moich działań. Kwestowanie dla mnie jest tylko środkiem do celu.”

BACHIR BOUMAAZA

Bachir Boumaaza, belgijski gracz, znany swoim fanom z całego świata jako postać „Athene”, wkrótce zdał sobie sprawę, że wykorzystanie własnych kanałów na portalu YouTube do zbierania środków na cele charytatywne w dłuższej perspektywie nie było zrównoważonym procesem. Na przykład, swoim 750 000 fanom złożył następującą ofertę: w zamian za zebranie pewnej kwoty na cele charytatywne będą mogli zażądać od niego, za każdym razem, ogolenia fragmentu głowy. Kiedy już ogolił głowę całkowicie, miał zebrane 180 000 USD. Jednakże Boumaaza uświadomił sobie, że przy pomocy tego typu sztuczek może zgromadzić ograniczoną ilość środków, oraz że niewątpliwie jego sława wkrótce zblednie, przyćmiona przez dokonania młodszych graczy.

Aby stworzyć stały dopływ przychodów na cele dobroczynne, postanowił „podłączyć się” do strumienia pieniędzy generowanego przez graczy. Najlepsi i najbardziej popularni gracze mają swoje kanały transmisji strumieniowej na żywo w sieci dla graczy o nazwie Twitch, należącej do firmy Amazon. Fani oglądający te kanały wysyłają graczom darowizny, tym samym wspierając ich w tym, aby zawsze mogli kontynuować produkcje swoich materiałów transmitowanych na żywo. To są naprawdę duże pieniądze.

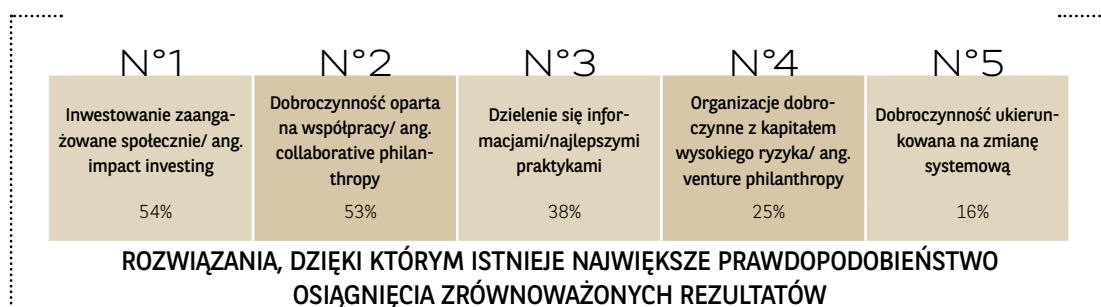
Boumaaza stworzył platformę dla graczy o nazwie GamingForGood.net, a następnie skontaktował się z tysiącami graczy, prosząc ich o dołączenie do niej. Do tej pory dołączyło już 2 500 osób. Platforma pozwala fanom przesyłającym swoje darowizny wymagać od graczy, aby przekazywali konkretną sumę na cele dobroczynne. Boumaaza przyciąga graczy do swojej platformy dodając do niej różne funkcje, takie jak, na przykład, odtwarzanie utworów muzycznych, których gracze mogą nie posiadać na swoich stronach. Do dnia dzisiejszego Boumaaza zebrał 22 mln USD dla organizacji Save the Children, aktualnie jedynej organizacji, którą fani graczy mogą wspierać na tym portalu.

Boumaaza zdecydował się zbierać pieniądze na rzecz programów pomocy noworodkom, realizowanych przez Save the Children, ponieważ jego idol, Bill Gates, uznał takie programy za jeden z najskuteczniejszych sposobów pomagania dzieciom. W przyszłości Boumaaza planuje dodać jeszcze inne projekty dobroczynne, aby fani mogli je wspierać. Zapytany, czy jest raczej kwestorem czy dobroczyńcą, Boumaaza odpowiada: *“Uważam się za dobroczyńcę. Dla mnie, kwestowanie nie jest celem. Nie jest też zwieńczeniem moich działań. Kwestowanie dla mnie jest tylko środkiem do celu.”*

INWESTOWANIE ZAANGAŻOWANE SPOŁECZNIE I DOBROCZYNNOŚĆ OPARTA NA WSPÓŁPRACY

Zwykłe dawanie to nie wszystko. *“Ciągle słyszę od organizacji non-profit, że po prostu nie ma tyle pieniędzy, aby rozwiązać problem bezdomności, ubóstwa lub skrajnej dysproporcji zarobków.*

Jednakże, to, co widzę coraz częściej, to ludzi, którzy chcą wspierać swoje cele dobroczynne z własnego portfela finansowego”, mówi Julie Shafer, Head of Strategic Philanthropy and Purpose Investing w Bank of the West, będącym częścią Grupy BNP Paribas.



Inwestowanie zaangażowane społecznie – czyli inwestowanie w strategię, w których osiąganie dobra społecznego jest co najmniej tak samo ważne, jak rentowność finansowa – stanowi najbardziej obiecujące podejście w kontekście zrównoważonych rezultatów.

Sumę bieżących aktywów znajdujących się w zarządzaniu, a przeznaczonych na inwestowanie zaangażowane społecznie, do roku 2020 szacuje się na od 400 miliardów USD do 3 bilionów USD. Kwota robi wrażenie, jednakże błędnie ono, gdy przyjrzymy się jej w szerszym kontekście: według prognoz, do 2020 r. łączne aktywa w zarządzaniu wzrosną do 102 bilionów USD.²

Zdaniem Glenna Yago, założyciela Financial Innovation Lab przy Milken Institute, z kilku powodów można spodziewać się, że wzrost inwestowania zaangażowanego społecznie będzie przebiegał coraz szybciej.

Po pierwsze, Pokolenie Millennium (“Pokolenie Y”), tj. osoby urodzone od wczesnych lat 80-tych XX wieku do pierwszych lat po roku 2000, jest pokoleniem altruistycznym i pragnącym mieć pewność, że ich inwestycje doprowadzą do pozytywnych zmian społecznych. Dla przykładu, badania przeprowadzone przez agencję Spectrem Group wykazały, że 45% zamożnych osób z Pokolenia Millennium chce przeznaczyć swoje pieniądze na pomaganie innym, a podejmując decyzje inwestycyjne bierze pod uwagę kwestie odpowiedzialności społecznej. Na taką tendencję wskazuje raport Stanford Social Innovation Review.

Po drugie, inwestowanie zaangażowane społecznie/ ang. impact investing oraz tradycyjne inwestowanie dla zysku/ ang. for-profit investing przenikają się nawzajem. Agencja ratingowa Standard & Poor’s zmieniła swoją ocenę ratingową dla wielu korporacji

na podstawie wyników osiąganych przez nie w sprawach społecznych i dotyczących środowiska naturalnego. Miary ESG/ ang. Environmental, Social, Corporate Governance stały się powszechnie stosowanymi narzędziami do oceny spółek, w odniesieniu do inwestorów i zarządców aktywami.

Alexandre Mars, założyciel fundacji Epic Foundation, łączy nową generację dobroczyńców z organizacjami ze swojego portfela, które pomagają potrzebującym i stwarzają nowe możliwości dla dzieci i młodzieży na całym świecie. Robi to poprzez organizowanie na całym świecie wydarzeń typu roadshow. Metoda ta bardzo przypomina sposób zbierania funduszy przez korporacje for-profit lub realizowania przez nie działań promocyjnych, aby dać się poznać inwestorom przed wejściem na rynek.

“Mamy nadzieję, że inwestowanie zaangażowane społecznie po prostu stanie się typowym sposobem inwestowania”, mówi Shafer. W rzeczy samej, większość dobroczyńców już teraz uważa, że strategie takie jak wycofywanie się z finansowania w paliwa kopalne są ważne dla osiągnięcia zrównoważonego rozwoju.

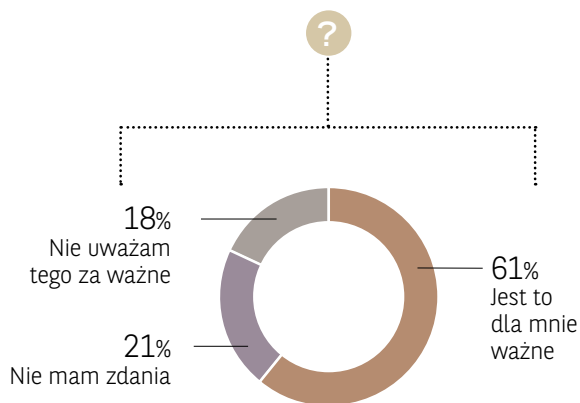
Fundacja “Ensemble” niedawno dotoczyła do ruchu Divest-Invest. Światowy ruch Divest-Invest obecnie obejmuje ponad 500 organizacji o wartości powyżej 3,4 biliona USD. Zobowiązuje się on do nieinwestowania w działalność 200 największych producentów paliw kopalnych na świecie oraz do przeznaczania co najmniej 5% środków ze swojego portfela na inwestycje, takie jak czysta energia, zrównoważone rolnictwo i lokalna przedsiębiorczość. *„Wszyscy jesteśmy ze sobą powiązani. Bardzo ważne, abyśmy wszyscy myśleli o naszym stylu życia i przyzwyczajeniach konsumpcyjnych”,* mówi Bremond.

¹ Impact Investments: An Emerging Asset Class, J.P. Morgan, Rockefeller Foundation, and the Global Impact Investing Network 2010.

² Asset Management 2020: A brave new world, PwC.



Jak ważne dla Państwa są szeroko zakrojone inicjatywy, takie jak kampanie nawołujące do wycofywania się z inwestycji w paliwa kopalne, z perspektywy osiągnięcia zrównoważonych rezultatów?



Po trzecie, w 2008 r. inwestorzy stracili tak dużo pieniędzy na produktach finansowych for-profit, które uważane były za produkty wysokiej klasy, że „zdali sobie sprawę ze znaczenia inwestowania w nowe obszary”. To czyni inwestowanie zaangażowanie społeczne bardziej pożądanym. Jeżeli przy żadnej inwestycji nie można być pewnym zysków, to w inwestowaniu zaangażowanym społecznie już jest zawarta gwarancja społecznego dobra.

“W przeszłości ludzie rozdzielali inwestowanie i dobroczynność. Zarabiano się pieniądze, a następnie „odwdzięczano się” za ten fakt, oddając ich część na cele charytatywne. Teraz jednakże inteligentni inwestorzy dostrzegają holistyczne możliwości wywierania rzeczywistego wpływu i generowania zysków w ekosystemie działalności for-profit, wspierającej jednocześnie dobro społeczne”, mówi RAMONA



LIBEROFF, Dyrektorka Generalna organizacji Spring Accelerator, która przyspiesza rozwijanie działalności zmieniającej życie młodych dziewcząt żyjących w ubóstwie w Afryce Wschodniej i Azji Południowej. Sama wsparła nowo utworzoną firmę, Extremis Technologies, producenta

rozkładanych namiotów służących za schronienie ofiarom klęsk żywiołowych, zamiast wysyłać pieniądze na fundusz pomocy dla ofiar katastrof. Niezależnie od tego, że ten drugi rodzaj pomocy jest również niezbędny, mówi Liberoff, kryzysy pomagają również zapoczątkować pomysły i skoncentrowane na użytkowniku innowacje, w które warto inwestować.

TWORZENIE "SAMOCZYNNIE NAPĘDZAJĄCEJ SIĘ ORGANIZACJI"



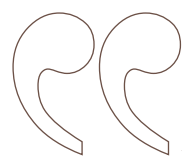
Tworzenie samoczynnie napędzającej się organizacji jest celem dla mniej niż połowy dobroczyńców, którzy wzięli udział w ankiecie Forbes Insights. Taki był cel projektu Millennium Villages Project, inicjatywy, w którą zaangażowano 120 mln USD, ukierunkowanej na to, by pokazać światu, że jest możliwe wydzwignąć z biedy afrykańskie wioski", pisze Nina Munk w nagrodzonej książce „*The Idealist: Jeffrey Sachs and the Quest to End Poverty*” („*Idealista: Jeffrey Sachs i jego misja położenia kresu ubóstwu*”).

W przypadku projektu Millennium Villages Project, tym, co darczyńcy określają jako „zrównoważony rezultat” jest fakt, że ich finansowanie zakończy się w momencie, w którym projekt stanie się samofinansujący lub samowystarczalny. Na przykład, ubogi rolnik z wiejskiego regionu Ugandy, który otrzyma darmowy lub częściowo sfinansowany nawóz i wysoko-wydajne ziarno, wyhoduje tak dużo kukurydzy, że będzie mógł sprzedać jej nadmiar na targu, co zapewni mu niezbędny kapitał, aby móc zakupić własny nawóz i własne wysoko-wydajne ziarno. Przynajmniej tak to powinno funkcjonować.

Jednakże Munk powiedziała agencji Forbes Insights: *“Bardzo często jednak rezultaty są nieprzewidywalne. Jeżeli nie ma utwardzanych dróg ani ciężarówek, aby farmer mógł dowieźć swój towar na targ, w jaki sposób sprzeda on nadmiar kukurydzy? A jeżeli nie będzie deszczu i jego plon uschnie, co wtedy? Albo, co jeśli sprzeda kukurydżę z zyskiem, a następnie wszystkie pieniądze wyda na lokalny trunk - gin bananowy o nazwie „waragi”?”*

I zamiast przeżywać rozczarowanie, że nie w pełni udało się osiągnąć samowystarczalność projektów, przy których bezpośrednio asystowała w ramach Millennium Villages Project, Nina Munk patrzy na sprawy bardziej filozoficznie i od innej strony. *“Wszyscy chcemy, aby nasze działania dobroczynne były zrównoważone, ale przecież nie ma sposobu zagwarantowania, że akurat ten konkretny dolar wydany na dobroczynność przyniesie długotrwałą zmianę. I może tak właśnie ma być”,* mówi.

“Owszem, powinniśmy wymagać rygorystycznego oceniania naszej działalności dobroczynnej. Musimy odznaczać się przejrzystością i uczciwością oraz przyznawać się do błędów, aby w przyszłości ich nie popełniać. Ale coraz częściej, kiedy dobroczyńcy pytają mnie o to, w jaki sposób można zapewnić zrównoważony rezultat, odpowiadam im: „Róbcie to, co wam serce dyktuje, bo kiedy dajemy na cele dobroczynne, nigdy nie ma gwarancji, co się wydarzy. Skupianie się na miarach, na zrównoważonym rozwoju i na skali działania oznacza zredukowanie do abstrakcji życia ludzi, którym próbujemy pomóc. Nie ma wstydu w czynieniu dobra – nawet jeśli ta praca nie zawsze przynosi zrównoważone wyniki”, mówi.



*Skupianie się na miarach,
na zrównoważonym rozwoju i na skali
działania oznacza zredukowanie do abstrakcji
życia ludzi, którym próbujemy pomóc.”*



© Mark Schäfer

NINA MUNK





KLUCZOWE WYBORY: NAJLEPSZA WSPÓŁPRACA

Jak osiągnąć zrównoważony rezultat?

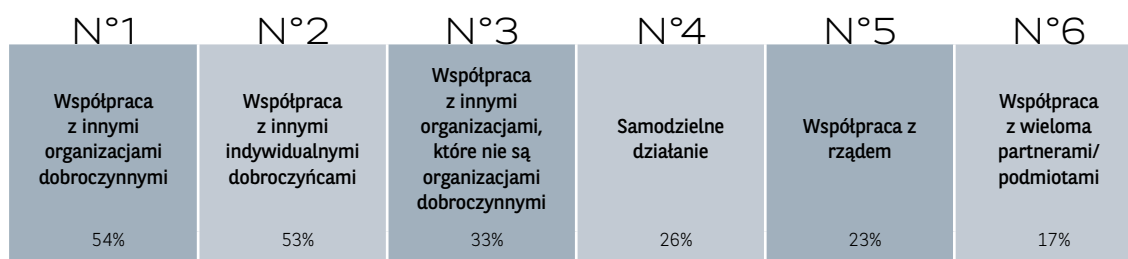
Od czego on zależy?

Czy są jakieś decyzje, które dobroczyńca może podjąć,
a które doprowadziłyby do zrównoważonych rezultatów?

Najważniejszą decyzją jest wybór celu dobroczynnego, który będziemy wspierać, ponieważ jest to czynnik najbardziej istotny. Zaraz na drugim miejscu plasuje się rodzaj wybranej organizacji charytatywnej. Dla przeważającej większości amerykańskich dobroczyńców (67%) najbardziej rozstrzygający jest cel dobroczynny. Dla Europejczyków i Azjatów, na zrównoważony sukces największy wpływ ma rodzaj wybranej organizacji dobroczynnej. W rankingach Europejczycy również wysoko oceniają wrażliwość kulturową, jako drugi co do ważności czynnik, czyli wyżej niż dobroczyńcy z innych regionów.

Następną decyzją, którą należy podjąć jest ta, czy współpracować i z kim. Dla przeważającej większości respondentów najpewniejszą drogą do osiągnięcia zrównoważonych rezultatów jest współpraca z innymi dobroczyńcami lub z innymi organizacjami dobroczynnymi (odpowiednio 54% i 53%). Obydwie skrajności – to jest, zarówno współpraca z wieloma organizacjami dobroczynnymi, jak i bycie samotnym strzelcem – są postrzegane jako mało skuteczne. Co ciekawe, współpraca z rządem również nie zyskała wysokiej oceny, mimo tego, że w rozmowach dobroczyńcy dość często podkreślają, iż partnerstwo z rządem może przyczynić się do znaczącego rozszerzenia skali działalności lub też może być bardzo dobrą strategią wyjścia.

RODZAJE WSPÓŁPRACY PROWADZĄCE DO ZRÓWNOWAŻONYCH REZULTATÓW





**ŹRÓDŁA, Z KTÓRYCH DOBROCZYŃCY CZERPIĄ
NAJBARDZIEJ POMOCNE PORADY, ABY OSIĄGAĆ
ZRÓWNOWAŻONE REZULTATY**

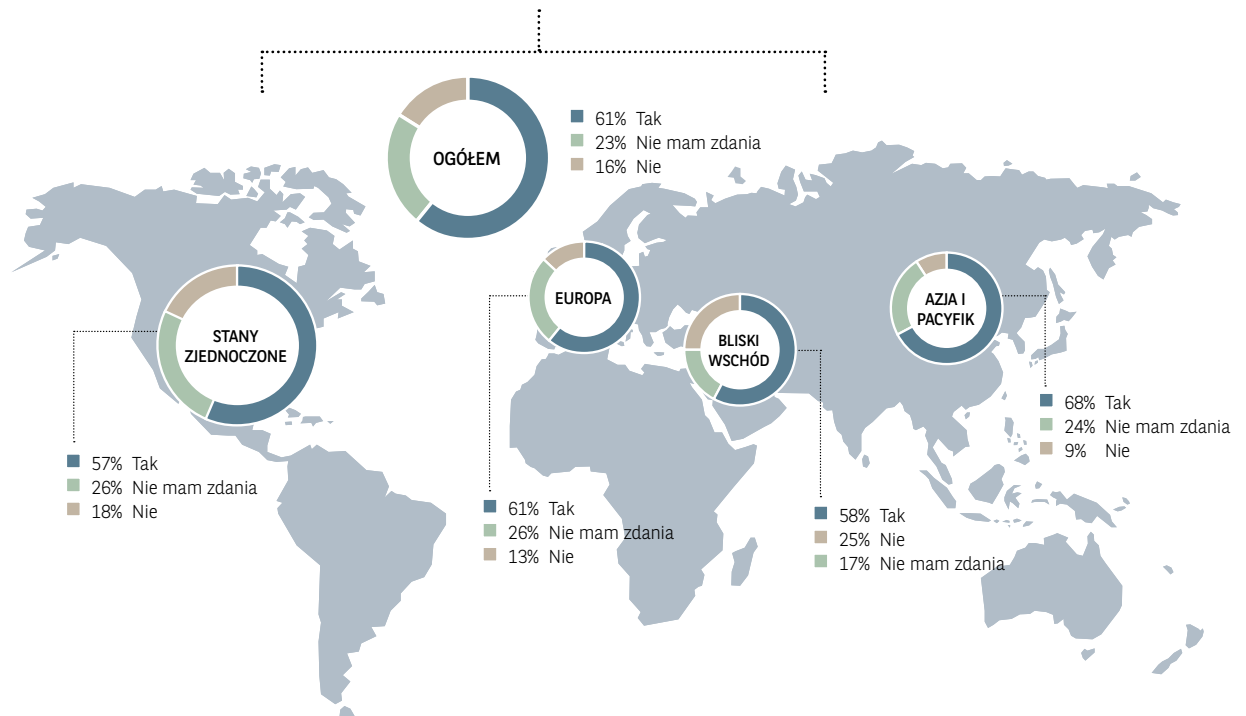
Rodzina/krewni	59%
Wymiana informacji i dobrych praktyk pomiędzy dobroczyńcami	58%
Wyszukiwanie informacji online	58%
Doradcy/agencje dobroczynne	57%
Zewnętrzni eksperci z danej dziedziny	57%
Biura rodzinne	55%
Konferencje	54%
Bazy danych	53%
Prawnicy	53%
Banki prywatne*	52%
Konsultanci ds. technologii	51%

*departament doradztwa w sprawie dobroczynności

Dobroczynność oparta na współpracy, oceniana jest jako jedna z najbardziej skutecznych i obiecujących tendencji w filantropii na całym świecie. Dla Europy i Azji, to dobroczynność oparta na współpracy jest formułą numer jeden, podczas gdy w Stanach Zjednoczonych i na Bliskim Wschodzie bardziej popularne jest inwestowanie zaangażowane społecznie. Ponadto, przy współpracy z innymi, wykazywana jest większa chęć eksperymentowania. 56% dobroczyńców okazuje się wtedy gotowymi na opuszczenie swojej strefy komfortu w tym zakresie.

Dla Fruchtermana, założyciela fundacji Benetech, współpraca stanowi fundament jego działalności dobroczynnej. *„Taka już natura „osoby technicznej”. Tworzysz edytor tekstowy, ale to ktoś inny pisze przy jego pomocy wspaniałą historię”*. Historię organizacji Benetech pisze zatem wiele dużych fundacji i agencji rządowych, które kupują od niej technologie dla osób z niepełnosprawnością. Historię tę dopisują także indywidualni dobroczyńcy. Ci ostatni wspierają fundację nie tylko pieniędzmi, ale także swoją wiedzą techniczną.

Czy doradcy są potrzebni?



DOMINIKA KULCZYK, założycielka fundacji Kulczyk Foundation w Polsce, wspierającej projekty dotyczące infrastruktury i inwestycji zaangażowanych społecznie w krajach rozwijających się, wierzy, że jej fundacja może uczyć się od niektórych organizacji pozarządowych w jaki sposób można pomagać strategicznie i efektywnie, a następnie tę samą wiedzę przekazywać jeszcze innym organizacjom NGO. Jednakże, przyznaje ona, iż „wyzwań jest wiele, a większość z nich związana jest z brakiem profesjonalizacji w sektorze organizacji pozarządowych”.

Zdaniem większości dobroczyńców (57%) osiągnięcie zrównoważonych rezultatów jest łatwiejsze, gdy korzysta się z pomocy doradców ds. dobroczynności. W rankingu pomoc doradców tylko nieznacznie pozostaje w tyle za kategoriami, takimi jak „rodzina i krewni” oraz „wymiana informacji i dobrych praktyk między dobroczyńcami”. Rolę doradców najwyżej cenią sobie Azjaci. Nieco mniejszą wagę przywiązują do niej dobroczyńcy ze Stanów Zjednoczonych i z Bliskiego Wschodu. Podobieństwo wyników pomiędzy Stanami Zjednoczonymi a Bliskim Wschodem nie jest przypadkowe. Badania prowadzone przez kilka lat wykazały, że poglądy dobroczyńców ze Stanów Zjednoczonych i z Bliskiego Wschodu są w wielu kwestiach zbieżne.





POMIARY I MONITORING

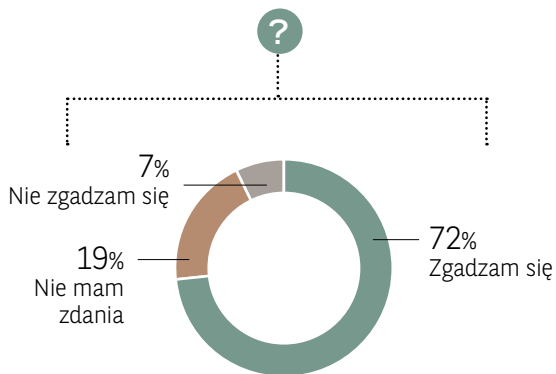


Świat organizacji non-profit jest podzielony. Bardzo wielu jest ludzi, którzy mają pieniądze i chęci, aby zrobić jeszcze więcej, ale którzy nie mają wystarczająco dużo wiedzy. My oferujemy model 2.0 w dziedzinie dobroczynności."

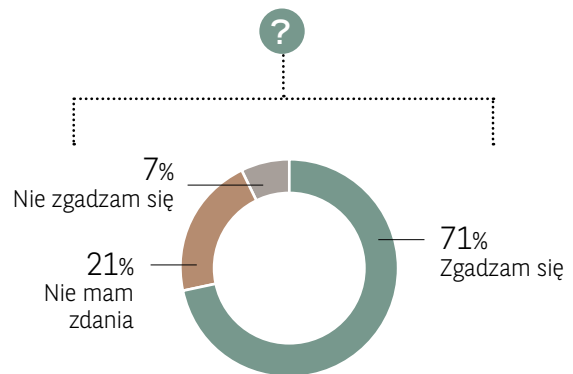
ALEXANDRE MARS

Potwierdzić zrównoważony rezultat projektu może tylko pomiar. Jednakże, długotrwałe stosowanie pomiarów, z wielu powodów, jest ryzykowne. Śledzenie dużej grupy ludzi przez długi czas jest trudne i kosztowne. Wymaga również umiejętności analitycznych, które organizacje pozarządowe nie zawsze posiadają. Świat korporacji inwestuje obecnie ogromne środki w pozyskiwanie danych i w analitykę, która zużywa całe rzy papieru, aby poprawić wyniki, czy wręcz przyszłe zapotrzebowanie projektu. Darczyńcy również domagają się coraz więcej danych na temat wpływu, jaki wywierają ich działania. Ponad dwie trzecie z nich uważa, że ważne są dla nich wskaźniki ilościowe dotyczące efektów ich dobroczynności, a ponadto, że wskaźniki te są im potrzebne do oszacowania przyszłej hojności.

Ważne jest dla mnie mierzenie efektów
mojej działalności dobroczynnej



Stosuję miary ilościowe służące do
mierzenia efektów mojej działalności
dobroczynnej, aby móc ocenić przyszłe
priorytety dla tej działalności



Media społecznościowe mogą również zaoferować rozwiązania dla niektórych rodzajów organizacji, które same nie gromadzą długoterminowych danych. *„Na przykład, LinkedIn aktualnie pracuje nad pilotażowym projektem, który pomagałby organizacjom dobroczynnym oceniać wpływ ich działań w długiej perspektywie”,* mówi Fruchterman. Organizacja prosi dzieci i dorosłych uczestniczących w programach dobroczynnych opartych na edukacji o utworzenie profili na portalu LinkedIn, aby móc śledzić ich postępy przez dłuższy czas. Z uwagi na ochronę prywatności, dane są przedstawiane w raportach wyłącznie w formie zagregowanej.

Niekiedy sama organizacja dobroczynna zajmuje się mierzeniem wpływu działalności. Fundacja Epic Foundation, założona przez Alexandre’a Marsa – przedsiębiorcę mającego na swoim koncie wiele przedsięwzięć w dziedzinie nowych technologii – ma na celu opracowywanie narzędzi i technologii, które będą pomagały nowym generacjom darczyńców w finansowaniu organizacji wywierających duży wpływ na rzeczywistość.

„Świat organizacji non-profit jest podzielony. Bardzo wielu jest ludzi, którzy mają pieniądze i chęci, aby zrobić jeszcze więcej, ale którzy nie mają wystarczająco dużo wiedzy. My oferujemy model 2.0 w dziedzinie dobroczynności”, mówi Mars.

Co roku Epic otrzymuje tysiące zgłoszeń i weryfikuje je, wyłaniając najlepszą dwudziestkę. Aby wybór był uczciwy, Mars stosuje prawdziwa świata biznesu. W trzyetapowym procesie analizowanych jest 45 kluczowych wskaźników wydajności (KPI). *„Stosujemy rzeczywiste KPI, a ponadto udajemy się tam, gdzie są pieniądze, aby poznać ludzi”,* mówi Mars.

Po wybraniu najlepszych organizacji dobroczynnych, fundacja Epic udaje się na tzw. roadshow do 15 miast, „z których płyną pieniądze”, w tym do Hong Kongu, Los Angeles, Paryża i Londynu. Podczas tej podróży, inspirowanej formułą „pierwszej oferty publicznej” (IPO), fundacja „sprzedaje” organizacje dobroczynne potencjalnym darczyńcom, takim jak biura rodzinne, banki prywatne, korporacje lub opiniotwórcze osoby prywatne (artyści, piosenkarze, aktorzy).

Ofiarodawcy mogą wybrać organizację, której przekażą cały swój portfel lub mogą wybrać wiele projektów i rozdystrybuować pomiędzy nimi swoją darowiznę. Następnie, Epic wczytuje lokalne dane na temat wyników dobroczyńców do narzędzia śledzącego/ ang. tracking tool, tak aby darczyńcy mogli monitorować sytuację, których dotyczą projekty, np. ile strażaków padło lub ile dzieci przestało chodzić do szkoły. *„Mogą zaobserwować wpływ przekazywanych pieniędzy na życie dzieci”,* mówi Mars.



*Nie będziesz mógł spojrzeć
w oczy ludziom, którym pomagasz,
jeżeli mieszkasz w wieży z kości
słoniowej.”* DEE DEE CHAN

HOJNOŚĆ A ŻYCIE

Czy dobroczynność jest dodatkiem do życia, czy jego integralną częścią?

Czy to hipokryzja, jeżeli dobroczyńca, który przekazuje darowiznę na rzecz przeciwdziałania zmianom klimatycznym, w tym samym czasie korzysta z prywatnego samolotu?

A co z dobroczyńcami, którzy walczą z ubóstwem?

Czy ich życie w luksusie nie jest tego zaprzeczeniem?



W tej kwestii zdania są równo podzielone. Dla połowy respondentów dobroczynność jest nieodłączną częścią życia, ponieważ ich inwestycje, działalność biznesowa i styl życia są przeważnie sprzężone z ich celami dobroczynnymi. Dla jednej czwartej dobroczyńców ich działalność jest całkowicie połączona z ich życiem.

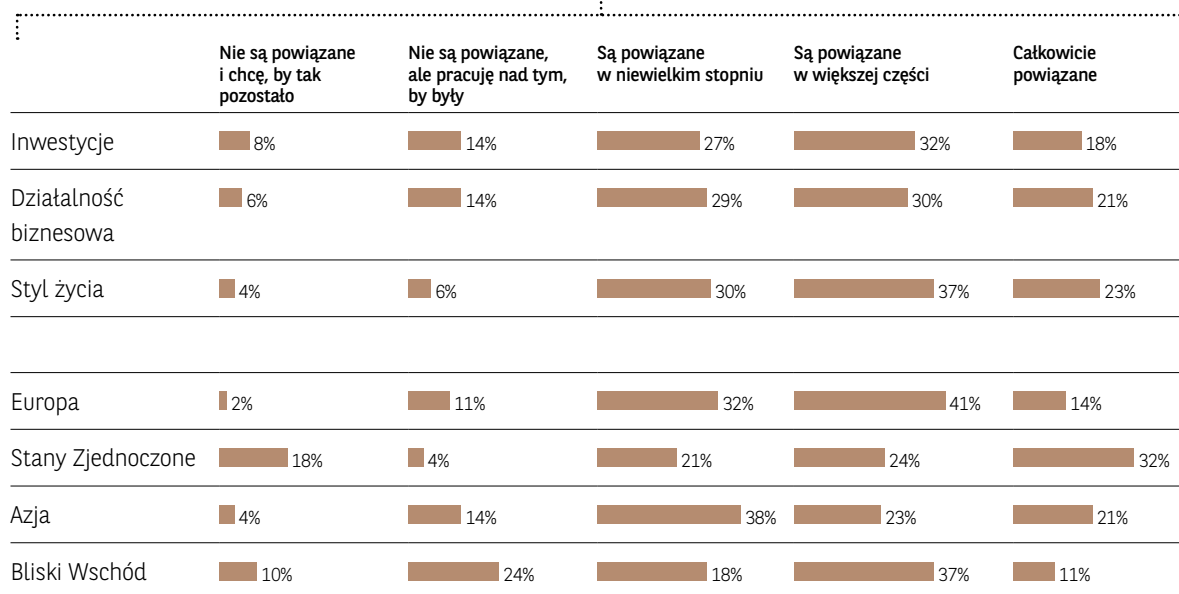
Kiedy Dee Dee Chan i jej rodzina podróżują do krajów, w których pomagają potrzebującym, jest ona przekonana, że nie powinni zatrzymywać się w pięciogwiazdkowych hotelach. „Nie będziesz mógł spojrzeć w oczy ludziom, którym pomagasz, jeżeli mieszkasz w wieży z kości słoniowej”, mówi. „Musimy żyć prosto i skromnie.”

Jednakże to podejście nie zawsze jest możliwe do zrealizowania w praktyce. Chan opiekuje się również grupą “przyszłego pokolenia”, tj. zamożnymi młodymi ludźmi, którym pomaga zdobywać wiedzę na temat dobroczynności. Razem stają twarzą w twarz z ubóstwem i cierpieniem. Pierwsze takie doświadczenie może być

bardzo wyniszczające mentalnie i fizycznie. „Jeżeli przy pierwszej okazji, kiedy wyprawimy się do ludzi potrzebujących naszej pomocy, ulokuję swoją grupę w prymitywnych warunkach, w których ci młodzi ludzie nie będą mieli nawet możliwości wziąć gorącego prysznica na koniec dnia, to takie doświadczenie może przynieść odwrotny skutek, jeżeli chodzi o ich długofalową chęć pomagania”, wyjaśnia.

Christopher Clinton Conway, założyciel organizacji Philanthropic Council, której klientami jest wiele sław, mówi, że osoby te żyją w sposób spójny ze swoją działalnością dobroczynną. „W Stanach Zjednoczonych ludzie dawniej udzielali darowizn, aby zadośćuczynić za swoje grzechy. Tworzyli ogromne firmy, a następnie, pod koniec życia, próbowali zastąpić sobie na miejsce w niebie wspierając cele dobroczynne. Życie pokazuje jednak, że ważniejsze jest to, co dzieje się tu i teraz”, mówi. „O wiele bardziej chodzi o to, aby żyć zgodnie z regułami realizowanej przez siebie dobroczynności.”

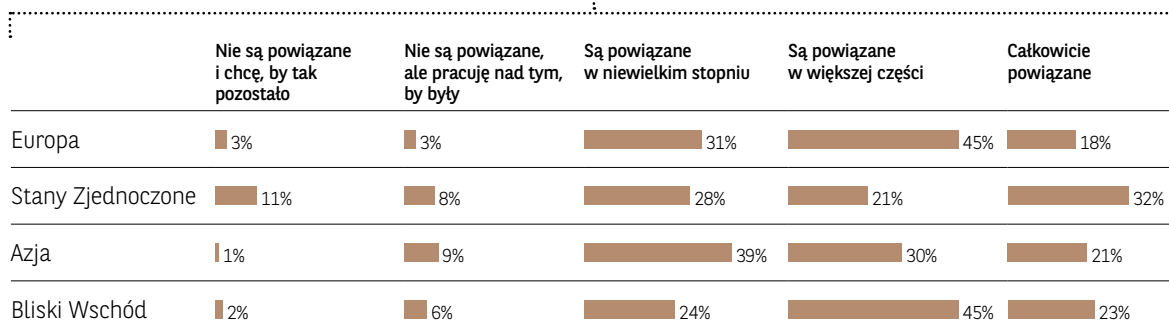
W jakim stopniu Państwa inwestycje niezwiązane z dobroczynnością, działalność gospodarcza i styl życia są powiązane z Państwa celami dobroczynnymi?



W jakim stopniu Państwa działalność gospodarcza powiązana jest z Państwa celami dobroczynnymi?



W jakim stopniu Państwa styl życia powiązany jest z Państwa celami dobroczynnymi?



Działalność biznesowa i dobroczynna przecinają się, z korzyścią dla obu dziedzin. *“Dobroczynność powiązana jest ze stylem życia na każdym kroku”,* mówi Sayegh. Wspierając ośrodki pomocy ukierunkowane na konkretne potrzeby, firma, w której pracuje Sayegh organizuje szkolenia i zapewnia stanowiska pracy. Wspierając edukację, oferuje podopiecznym możliwość stażu, mentoring i miejsca pracy. Jeżeli chodzi o działania na rzecz środowiska naturalnego, realizuje recycling na każdym poziomie, w pracy i w domu, a także stale opracowuje produkty przyjazne dla środowiska.

Dobroczynność wywiera także zbawienny wpływ na samych dobroczyńców, oferując im lepszy styl życia, niż kiedykolwiek mógłby im zaoferować biznes. *“Jako dobroczyńca mam o wiele więcej radości. Miałem więcej czasu na odprowadzanie dzieci do szkoły, zjedzenie z nimi w domu obiadu. Prawdopodobnie pracowałem tyle samo godzin, co wtedy, kiedy zawodowo uruchamiałem nowe rodzaje działalności, ale miałem więcej elastyczności”,* mówi Fruchterman.

Dobroczynność zmieniła również poglądy polityczne Fruchtermana. Przez większą część swojej kariery zawodowej był on zarejestrowanym republikaninem. Teraz uważa się za bezpartyjnego. *“Jestem teraz o wiele bardziej zaangażowany w sektor społeczny i to zmieniło moje poglądy na biznes. Uważam, że biznes jest bardzo dużym motorem pozytywnych zmian”,* mówi.

W 2013 r. Mars i jego żona na sześć miesięcy zabrali swoje dzieci ze szkoły i podróżowali z nimi po 13 krajach. Spotykali się tam z przedstawicielami organizacji non-profit, dobroczyńcami i ustawodawcami z całego świata. Chcieli pogłębić swoją wiedzę o ekosystemie dobroczynności. Od powrotu do domu Mars przeznacza 90% swojego czasu na pracę dla fundacji. Jednakże godziny *“od 19:00 do 23:00 to czas wyłącznie dla rodziny. Chcę wypetnić cały dzień tym, co kocham. To właśnie daje mi siłę do życia.”*



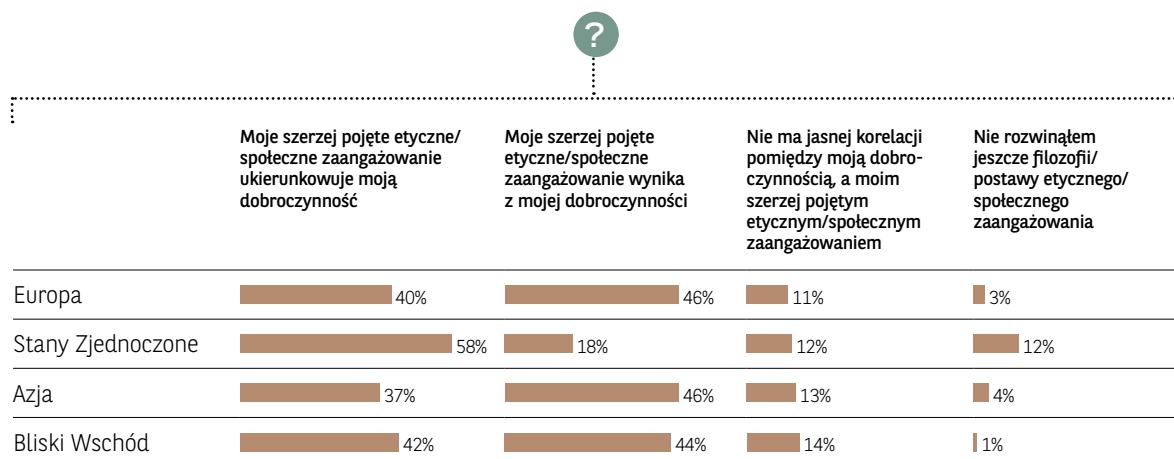
“Jestem teraz o wiele bardziej zaangażowany w sektor społeczny i to zmieniło moje poglądy na biznes. Uważam, że biznes jest bardzo dużym motorem pozytywnych zmian.” JIM FRUCHTERMAN

HOJNOŚĆ A SPOŁECZEŃSTWO

Co powinno mieć pierwszeństwo? Zaangażowanie społeczne czy hojność? Zaangażowanie społeczne i dobroczynność przenikają się nawzajem. Tak bardzo, że w rzeczywistości trudno jest ustalić między nimi związek przyczynowo-skutkowy. Dla około połowy dobroczyńców to zaangażowanie społeczne ukierunkowuje ich hojność, natomiast dla drugiej połowy jest dokładnie odwrotnie. Amerykańscy dobroczyńcy wyróżniają się na tle swoich odpowiedników

z innych regionów. Dla nich to głównie zaangażowanie społeczne napędza dobroczynność. Nie powinno to dziwić, ponieważ Stany Zjednoczone z jednej strony mają długą tradycję obywatelską, a z drugiej strony, w porównaniu z innymi państwami, mają mniej świadczeń socjalnych i większą nierówność społeczną. *"Moją osobistą misją jest doprowadzić do tego, aby Silicon Valley zrobiła dla ludzkości o wiele więcej. I to dla całej ludzkości, a nie tylko dla najbogatszych 5%",* mówi Fruchterman.

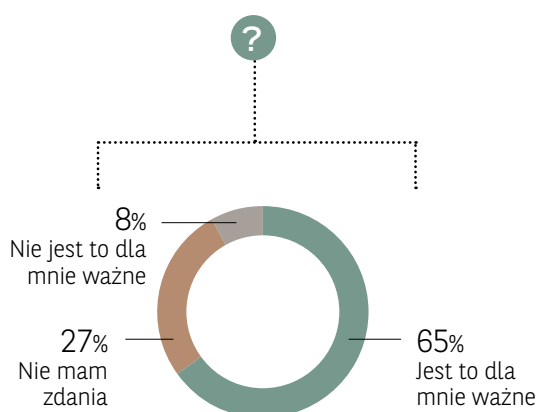
Jaka jest korelacja pomiędzy Państwa działalnością dobroczynną a Państwa szerzej pojętym etycznym/społecznym zaangażowaniem?



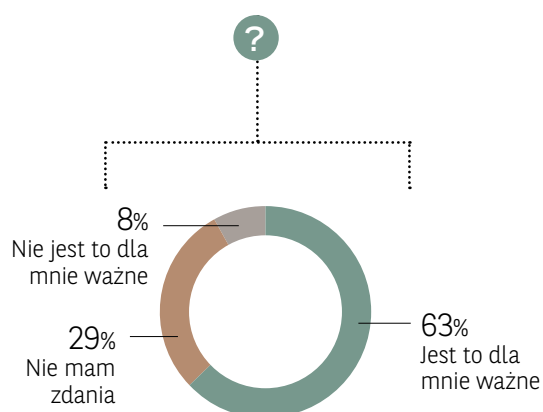
O ile może być trudno ustalić czy zaangażowanie społeczne stymuluje filantropię czy na odwrót, to połączenie obydwu tych wartości prowadzi do osiągnięcia zrównoważonych wyników. Podobnie jak ziarno nie wykiełkuje w nieurodzajnej ziemi i w niekorzystnym klimacie, również dobroczynność nie przyniesie zrównoważonych rezultatów bez zaangażowania większości społeczeństwa.

Podobnie, pojedynczemu dobroczyńcy trudniej będzie spowodować permanentną zmianę na lepsze, jeżeli jego działalność dobroczynna nie będzie zakorzeniona w zaangażowaniu społecznym. Bez tego, osoba taka może nie mieć wystarczająco dużo wytrwałości, aby cały czas poświęcać się swojemu celowi dobroczynnemu.

Jak ważne dla Państwa jest
gruntowne powiązanie w społeczeństwie
działalności dobroczynnej
z zaangażowaniem społecznym
w kontekście osiągnięcia
zrównoważonych rezultatów?



Jak ważne dla Państwa jest
gruntowne powiązanie działalności
dobroczynnej indywidualnego
dobroczynicy ze społecznym
zaangażowaniem w kontekście
osiągnięcia zrównoważonych rezultatów?



Historia, kultura i tradycja również odgrywają ważną rolę. „*Moja działalność dobroczynna wynika z mojego społecznego zaangażowania na rzecz, po pierwsze, mojego kraju, a po drugie, całego świata*”, mówi Al Moayed.

W Stanach Zjednoczonych znaczącą rolę odgrywa religia. Conway zauważa, że zaangażowanie społeczne większości jego klientów, będących sławnymi osobami, pochodzi z ich doświadczeń z dzieciństwa, wyniesionych z instytucji religijnych. Byli oni zabierani przez rodziców do świątyni. Zaangażowanie instytucji religijnych na rzecz wspólnoty zaważyło na formacji tych ludzi.

Liberoff zauważa, że w Europie – szczególnie na północy – powszechną normą kulturową jest niechęć do nadmiernego wynoszenia się ponad innych z powodu swojej zamożności oraz praca nad likwidowaniem różnic w poziomie życia obywateli, co stanowi bodziec do społecznego zaangażowania. Przykładem mogą tutaj być „Prawa Jantego”, czyli zbiór zasad promujących niezwykłą pokorę. Zasady te po raz pierwszy zostały przedstawione w satyrycznej powieści, której akcja rozgrywa się w małym norweskim miasteczku na początku XX wieku. Ilustrują one skromność i dezaprobatę wobec wszelkiej elitarności, typowe dla społeczeństw państw skandynawskich.

W postkomunistycznych krajach Europy Wschodniej i Środkowej obecna dobroczynność jest w dużej

mierze odpowiedzią na nierówność ekonomiczną, będącą nowym zjawiskiem po latach funkcjonowania w programowo bezklasowym społeczeństwie.

Ostatecznie liczy się efekt końcowy. Wracając do zrównoważonych rezultatów, Dominika Kulczyk patrzy na tę kwestię z biznesowego punktu widzenia. „*Wszystko, co motywuje ludzi i organizacje do skutecznego pomagania innym, osobiście uważam za tak samo ważne. W fundacji Kulczyk Foundation koncentrujemy się na tym, aby „pomagać skutecznie”. Proszę pamiętać o tym, że beneficjentów naszych działań zwykle nie interesuje co nas motywuje do dobrego wykonywania naszej pracy.*”

Zaangażowanie społeczne Bachira Boumaazy po części wypływa z jego doświadczeń z dzieciństwa. Syn Belgijki i Marokańczyka, jako dziecko spędził pewien czas w Maroku, gdzie zetknął się z ogromem biedy. To spowodowało, że odczuwał potem wdzięczność za to, co ma i pragnął pomagać innym.

Jednakże to, co ostatecznie przekonało go do zaangażowania się na rzecz potrzebujących miało związek z nauką. Jako student neurobiologii i biologii ewolucyjnej twierdzi, że do tego właśnie jesteśmy „zaprojektowani”. „*Empatyczna część naszego mózgu pozwoliła nam stać się tym, kim jesteśmy. To właśnie pomaganie innym oznacza bycie człowiekiem*”, mówi.





PROGNOZY NA PRZYSZŁOŚĆ

Jak przedstawiono w raporcie, dobroczynność szybko zmienia się i dostosowuje do potrzeb nowych czasów. Praktycznie każdego dnia pojawiają się nowe sposoby realizowania celu dobroczynnego, generowania funduszy i mierzenia wyników. Agencja Forbes Insights wskazuje na następujące przyszłe tendencje:

PODEJŚCIE ILOŚCIOWE

Podejście korporacyjne znajduje coraz więcej zwolenników, ponieważ dane i obliczenia analityczne stają się coraz bardziej powszechne w świecie dobroczynności. Podejście takie stosuje się, aby ocenić działalność dobroczynną przed przyznaniem grantu, a także w celu zmierzenia wyników programów. Niektórzy pomysłowi dobroczyńcy stosują podejście do danych typu „startup” i tworzą specjalne „pulpity sterownicze”, poprzez które darczyńcy mogą śledzić w jaki sposób ich pieniądze zmieniają świat. Również same korporacje zaczynają służyć swoimi umiejętnościami analitycznymi inicjatywom dobroczynnym.

STALE POJAWIAJĄ SIĘ NOWE SPOSOBY FINANSOWANIA

Od czasów wystawiania czeków przeszliśmy długą ewolucję. Crowdfunding, aukcje online czy kampanie w mediach społecznościowych to tylko niektóre przykłady nowych sposobów pozyskiwania środków. Inwestowanie społeczne jest kolejnym dużym trendem, bardzo obiecującym, jeżeli chodzi o zdobywanie finansowania. Młodzi przedsiębiorcy ciągle opracowują innowacje w tym zakresie. Jeden z nich stworzył platformę internetową dla graczy, aby skierować pieniądze na cele dobroczynne.

DOBROCZYŃCY CORAZ BARDZIEJ ZACZYNAJĄ PRZYPOMINAĆ PRZEDSIĘBIORCÓW ZAKŁADAJĄCYCH NOWE FIRMY/ ANG. STARTUP

Jako że wielu przedsiębiorców z sektorów związanych z technologiami coraz wcześniej przestawia się na działalność dobroczynną, można zauważyć, iż wprowadzają oni do dobroczynności nowe technologie oraz czynnik „fajności”/ ang. coolness. Zachęca to młodsze pokolenia do pójścia w ich ślady.

PODZIĘKOWANIA

Forbes Insights i BNP Paribas Wealth Management chcieliby podziękować następującym osobom za poświęcony czas i za podzielenie się z nami swoimi doświadczeniami i wiedzą:

DOBRO CZYŃCY

Bachir Boumaaza,
Założyciel, Gaming for Good

Jacqueline Delia Bremond,
*Współzałożycielka/
Współprzewodnicząca,
Fondation Ensemble*

Dee Dee Chan,
*Dyrektorka, the Seal of Love
Fundacja Dobroczynna*

Hala Fadel,
Założycielka, Ruwwad

Jim Fruchterman,
Założyciel, Benetech

Dominika Kulczyk,
Założycielka, Kulczyk Foundation

Ramona Liberoff,
*Anioł biznesu, Dyrektorka Generalna,
Spring Accelerator*

Alexandre Mars,
Założyciel, Epic Foundation

Debra Miller,
Założycielka, CureDuchenne

Mona Al Moayyed,
*Dyrektorka Zarządzająca, Y.K. Al
Moayyed and Sons, dobroczyniца*

Samar Sayegh,
*Członkini Zarządu,
the Al Sayegh Group,
dobroczyniца*

EKSPERCI

Christopher Clinton Conway,
Założyciel, Doradca ds. Dobroczynności

Glenn Yago,
*Założyciel, Laboratorium Innowacji
Finansowych przy Milken Institute*

Nina Munk,
*Autorka bestsellerowej książki
The Idealist*

James Newell,
Dyrektor, Kingston Smith

Mitch Singer,
*Dyrektor, Rockefeller Philanthropy
Advisors*

Heba Abou Shnief,
*Doradca ds. Badań, John D Gerhart
Center for Philanthropy, Civic
Engagement and Responsible Business,
Amerykański Uniwersytet w Kairze*

BNP PARIBAS WEALTH MANAGEMENT


Nathalie Sauvanet,
*Global Head of Individual Philanthropy,
BNP Paribas Wealth Management*

Christina Lee,
*Head of Philanthropy Services,
BNP Paribas Wealth Management dla
Azji i Pacyfiku*

Julie Shafer,
*Head of Strategic Philanthropy and
Purpose Investing, Bank of the West*

Ashling Cashmore,
*Indywidualny Doradca ds.
Dobroczynności, 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 2 492 770 306 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 (ACP) 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 produkt, 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, BNP Paribas nie występuje jako doradca finansowy lub powiernik inwestora w jakiegokolwiek transakcji. Choć informacje zawarte w niniejszym dokumencie zostały otrzymane 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 oświadczają ani 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.

© BNP Paribas (2016). Wszelkie prawa zastrzeżone.

© Forbes (2016). Wszelkie prawa zastrzeżone.

Zdjęcia: @ Thinkstock @ Graphic Obsession

Projekt: Design Media

O AGENCJI 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.

FORBES INSIGHTS

Bruce Rogers

Dyrektor Generalny Insights

Erika Maguire

Dyrektor Programowy

ARTYKUŁ WSTĘPNY

Kasia Wandycz Moreno

Dyrektorka Redakcji i Autorka Raportu

Hugo S. Moreno

Dyrektor

BADANIA

Ross Gagnon

Dyrektor

Kimberly Kurata

Analityk ds. Badań

SPRZEDAŻ

AMERYKA PÓŁNOCNA

Brian McLeod

Dyrektor Handlowy

Matthew Muszala

Menedżer

William Thompson

Menedżer

EMEA

Tibor Fuchsel

Menedżer

APAC

Serene Lee

Dyrektor Zarządzający

POŁĄCZ SIĘ Z NAMI

wealthmanagement.bnpparibas



@BNPP_Wealth



BNP Paribas
Wealth Management

DOSTĘPNE POPRZEZ APLIKACJĘ
"VOICE OF WEALTH"

