



Filantropia w Polsce

Przegląd danych zastanych

Beata Charycka

Filip Pazderski





Komitety do spraw
Pożytku Publicznego



Narodowy Instytut Wolności
Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego



Rządowy Program
Fundusz Inicjatyw
Obywatelskich
na lata 2021–2030

NOWE FIO



Rządowy Program
Rozwoju Organizacji
Obywatelskich
na lata 2018–2030

PROO

**SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI –
CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO W RAMACH
RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030
ORAZ RZĄDOWEGO PROGRAMU ROZWOJU ORGANIZACJI OBYWATELSKICH NA LATA 2018-2030 PROO**

Autorzy: Beata Charycka, Filip Pazderski
Konsultacja merytoryczna: Forum Darczyńców w Polsce
Projekt okładki, skład, łamanie: atonce.pl
Korekta językowa: atonce.pl

Seria: Raporty NIW-CRSO

Redaktor naczelny Wydawnictwa NIW-CRSO: dr Konrad Burdyka

© Copyright by Narodowy Instytut Wolności – Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego,
Warszawa, 2026

ISBN 978-83-972960-7-7

Narodowy Instytut Wolności – Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego,
Al. Jana Pawła II 12, 00-124 Warszawa

Filantropia w Polsce

Przegląd danych zastanych

Beata Charycka

Filip Pazderski

Warszawa, 2026

Spis treści

Słowo wstępne 7

1. Streszczenie 9

2. Wstęp 15

Definicja i formy filantropii 16

Ramy prawne filantropii w Polsce 20

Ocena warunków do prowadzenia filantropii w Polsce 28

3. Filantropia indywidualna 33

Skala filantropii indywidualnej 33

Wartość udzielanego wsparcia finansowego –
deklarowana i ukryta 39

Cele wsparcia 44

Motywacje do filantropii 47

Bariery filantropii 52

Zachęty do filantropii 55

Filantropia osób zamożnych 57

4. Filantropia korporacyjna 59

Formy zaangażowania filantropijnego przedsiębiorstw w Polsce 60

Skala przekazywania darowizn przez firmy na cele społeczne 63

Fundacje zakładane przez firmy 65

5. Filantropia z perspektywy organizacji pozarządowych 71

Darowizny od osób indywidualnych z perspektywy organizacji 71

Darowizny od firm z perspektywy organizacji 75

Podjęmowanie działań fundraisingowych przez organizacje 76

6. Luki w wiedzy na temat filantropii w Polsce 79

7. Rozwiązania zagraniczne sprzyjające zwiększeniu poziomu filantropii 81

8. Rekomendacje 87

Rekomendacje dalszych badań dotyczących filantropii w Polsce 87

Rekomendacje dotyczące rozwoju filantropii w Polsce 88

9. Podstawowe źródła informacji 90

Słowo wstępne

Rozwój III sektora wymaga budowania jego stabilności finansowej. Jednym z elementów tworzących tę stabilność jest zaś zróżnicowanie źródeł finansowania organizacji pozarządowych. Wśród różnych dostępnych źródeł istotną częścią przychodów organizacji mogą być środki prywatne przekazywane przez osoby indywidualne i firmy, które chcą finansowo wspierać działalność społeczną.

Niestety w porównaniu z innymi państwami polska filantropia pozostaje nadal na dość niskim poziomie. Jeżeli chcemy dążyć do zwiększenia stabilności finansowej organizacji pozarządowej, konieczne jest więc podjęcie działań stymulujących społeczne zaangażowanie finansowe osób i firm prywatnych.

Rozwiązania w tym obszarze powinny być podejmowane w oparciu na sprawdzonych danych, w tym wyniki badań naukowych analizujących działalność filantropijną. Niniejszy Raport jest krokiem w tym kierunku. Prezentuje on dane zastane, dotyczące dwóch kluczowych obszarów: filantropii indywidualnej oraz korporacyjnej. Analizuje także problemy dotyczące filantropii z punktu widzenia organizacji pozarządowych starających się o wsparcie finansowe. Wreszcie, Raport identyfikuje luki w dotychczasowej wiedzy i tym samym wyznacza obszary dalszych badań na temat filantropii.

Raport może być więc cennym źródłem wiedzy dla organizacji pozarządowych, decydentów i osób zainteresowanych wspieraniem działalności społecznej. Co więcej, może być on punktem wyjścia do realizacji kolejnych badań mających na celu lepszą diagnozę stanu filantropii w Polsce oraz ocenę różnych rozwiązań wspierających jej rozwój.

Zapraszam do lektury!

Adela Gąsiorowska
Zastępczyni Dyrektora NIW-CRSO

Streszczenie



Cel i zakres analizy

Celem niniejszego opracowania jest przyjrzenie się stanowi wiedzy dotyczącej filantropii w Polsce oraz zidentyfikowanie obszarów, w których podjęcie działań pozwoli zwiększyć jej skalę. Analiza obejmuje wszystkie formy przekazywania wsparcia finansowego na cele społeczne, realizowane zarówno przez osoby fizyczne, jak i prawne.

Filantropia rozumiana jest tu w węższym, operacyjnym sensie – jako dobrowolne przekazywanie własnych środków finansowych, a nie świadczeń rzeczowych czy w postaci czasu pracy (wolontariatu). Z obszaru zainteresowania wyłączony został także mechanizm odpisu 1,5% podatku PIT, gdyż traktowany jest on przez autorów opracowania jako forma budżetu partycypacyjnego, a nie indywidualnej darowizny. Takie rozumienie filantropii wynika z celu analizy – stworzenia podstaw do planowania i podejmowania strategicznych działań wspomagających rozwój finansowego wspierania celów społecznie użytecznych w Polsce.

Zakres analizy obejmuje trzy główne formy filantropii: indywidualną, korporacyjną oraz instytucjonalną (z perspektywy organizacji społecznych). Punktem odniesienia są lata 2019–2025, co pozwala uchwycić wpływ wydarzeń o charakterze kryzysowym – pandemii COVID-19 i wojny w Ukrainie – na postawy obywateli i skalę zaangażowania społecznego. W opracowaniu częściowo uwzględniono również dane wcześniejsze, pozwalające na identyfikację trendów długookresowych.

Opracowanie wykorzystuje dostępne źródła krajowe i międzynarodowe, w tym raporty badawcze, dane administracyjne oraz przykłady rozwiązań systemowych wspierających rozwój filantropii w innych krajach.

Filantropia indywidualna

Analizowane źródła danych i raporty badawcze wskazują, że od 59% do 73% Polek i Polaków deklaruje przekazywanie pieniędzy na cele dobroczynne. Od 51% do 53% osób podaje, że udzieliło wsparcia finansowego bezpośrednio organizacjom społecznym w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Regularne, powtarzalne dotacje stanowią niewielki odsetek: dotyczą 4–10% populacji.

Dane podatkowe gromadzone przez Ministerstwo Finansów pokazują wzrost łącznej kwoty odliczeń związanych z przekazaniem darowizn na cele pożytku publicznego, ale korzysta z nich tylko około 2% podatników. Dostępne informacje publiczne o stosowaniu odliczeń nie pozwalają jednak oszacować realnej łącznej wartości darowizn przekazywanych w skali kraju.

Dane z badań sondażowych umożliwiają jedynie przybliżone oszacowanie tych wartości. Większość darczyńców przekazuje relatywnie niewielkie kwoty – w przypadku 86% osób suma darowizn przekazanych w ciągu dwóch lat poprzedzających badanie nie przekroczyła 1 tys. zł rocznie. Widać jednak, że deklarowana wartość wzrosła na przestrzeni okresu objętego analizą. Szacunki ekonomiczne sugerują, że w czasie trzech pierwszych miesięcy eskalacji wojny w Ukrainie w 2022 r. skala prywatnej pomocy Polaków mogła sięgnąć 10 mld zł. Wskazuje to na duży, choć trudny do precyzyjnego uchwycenia, potencjał finansowy filantropii indywidualnej w Polsce.

Najczęściej wspierane obszary to: zdrowie, pomoc humanitarna i zwierzęta. Filantropia w Polsce ma głównie charakter empatyczny i reaktywny, a rzadziej systemowy – rzadko obejmuje np. działania na rzecz praw człowieka, kultury czy wspólnot lokalnych.

Najsilniejszą motywacją do udzielania wsparcia pozostają przekonania moralne i emocjonalne, przejawiające się w deklarowanej chęci pomagania innym. Natomiast główną barierą są ograniczone zasoby finansowe. Znaczącą przeszkodą jest też niski poziom zaufania do organizacji społecznych – 13–25% osób im nie ufa, a niemal połowa obawia się nieefektywnego wykorzystania środków. W zwiększeniu skali wsparcia nie pomaga też brak wiedzy o wiarygodnych odbiorcach pomocy, który dotyczy 10–12% badanych.

Filantropia osób zamożnych

Wiedza o filantropii osób zamożnych jest bardzo ograniczona, opiera się wyłącznie na badaniach jakościowych. Te wskazują, że w Polsce ma ona raczej tradycyjny charakter – dominuje wsparcie edukacji, kultury i zdrowia. Coraz częściej jednak młodsze pokolenie filantropów kieruje się chęcią wpływania na zmiany systemowe i zwiększenia efektywności działań. Bariery w rozwoju tego rodzaju aktywności dobroczynnej to

m.in. brak wiedzy, jak prowadzić skuteczną filantropię, oraz obawy przed negatywnym odbiorem społecznym.

Filantropia korporacyjna

Filantropia firm obejmuje dobrowolne przekazywanie środków na cele społeczne, głównie za pośrednictwem organizacji pozarządowych. Nie dysponujemy obecnie danymi porównywalnymi z badaniami dotyczącymi filantropii indywidualnej, czyli reprezentatywnymi badaniami ankietowymi wśród przedsiębiorstw, które pozwalałyby określić odsetek firm wspierających finansowo cele społeczne. Głównym dostępnym wskaźnikiem pozwalającym na oszacowanie skali filantropii korporacyjnej – choć bardzo niedoskonałym – są informacje o wartości odliczeń darowizn przekazanych przez podatników CIT na cele pożytku publicznego. Dane te wskazują, że z możliwości odliczenia darowizn korzysta w przybliżeniu 6 tys. podatników CIT (około 1% wszystkich firm). Wartość odliczeń w 2022 r. osiągnęła rekordowy poziom 1,34 mld zł, co wiązało się z mobilizacją biznesu po pandemii i w czasie eskalacji wojny w Ukrainie.

Najbardziej rozwiniętą formą filantropii biznesowej są fundacje korporacyjne – w 2023 r. działało ich ponad 200, głównie w sektorze finansowym, energetycznym i FMCG. Łączny budżet 35 największych fundacji przekroczył 750 mln zł.

Cele działalności podejmowanej przez te podmioty są zbieżne z tymi, które są najchętniej wspierane w ramach filantropii indywidualnej. A zatem filantropia korporacyjna w Polsce w dużej mierze pozostaje zakorzeniona w etosie empatii i solidarności, a relatywnie rzadko podejmuje kontrowersyjne lub systemowo złożone tematy, jak prawa człowieka czy równość płci.

Główne wyzwania fundacji korporacyjnych to obciążenia administracyjne, brak przejrzystych regulacji podatkowych oraz brak danych o efektach ich działań. Organizacje te zmagają się też z napięciem między misją społeczną a interesami firmy fundatora. Z drugiej strony, obserwuje się rozwój podejścia opartego na wartościach ESG – co może w przyszłości wzmocnić trwałość i długofalowy rozwój filantropii biznesowej w Polsce.

Filantropia a organizacje społeczne

Filantropia indywidualna i korporacyjna stanowią coraz istotniejsze źródła finansowania organizacji społecznych – już 54% fundacji i stowarzyszeń korzysta z darowizn od osób prywatnych, a 39% ze wsparcia przekazywanego przez firmy. Przeciętne kwoty pozyskane w ten sposób rosną – poszczególne instytucje otrzymują przeciętnie (mediana) w skali roku odpowiednio 6 tys. zł i 8 tys. zł, a łączny udział środków prywatnych w budżetach organizacji pozarządowych wzrósł do 26% w 2023 r. Tym samym filantropia indywidualna stanowi już drugie co do wartości źródło

przychodów fundacji i stowarzyszeń – po źródłach samorządowych, a przed źródłami administracji rządowej. Jednak działania fundraisingowe prowadzi jedynie 40% z nich, a najczęściej opierają się one na relacjach osobistych.

Dane wskazują, że z perspektywy organizacji filantropia w ostatnich latach miała wyraźnie reaktywny charakter – gwałtowny wzrost znaczenia darowizn odnotowano w momentach kryzysowych, takich jak pandemia COVID-19 czy pełnoskalowa wojna w Ukrainie. Nie jest pewne, czy trend w postaci zwiększenia znaczenia filantropii dla budżetów organizacji społecznych utrzyma się w dłuższej perspektywie. Dla sektora pozarządowego kluczowym wyzwaniem pozostaje utrwalenie pozytywnych nawyków darczyńców i przekształcenie spontanicznej pomocy w stabilny, powtarzalny model wspierania działań społecznych. Ograniczeniem rozwoju filantropii wśród organizacji pozostają głównie niewielkie zasoby kadrowe i kompetencyjne w obszarze fundraisingu.

Luki w wiedzy

W wyniku przeprowadzonej analizy zidentyfikowano luki w informacjach dotyczących filantropii w Polsce. Brakuje:

- cyklicznych, porównywalnych badań skali i motywacji filantropii indywidualnej, wykraczających poza mechanizm odpisu 1,5% podatku PIT;
- danych na temat znajomości ulg podatkowych i nowych form wspierania celów społecznych;
- badań dotyczących filantropii przedsiębiorców i osób zamożnych;
- reprezentatywnych danych na temat filantropii korporacyjnej – liczb i typów firm przekazujących darowizny;
- analiz skuteczności fundraisingu i przejrzystości działania w organizacjach pozarządowych.

Rekomendacje dotyczące badań filantropii na potrzeby strategii jej rozwoju

Aby stworzyć solidne podstawy dla strategii rozwoju filantropii w Polsce, rekomenduje się przeprowadzenie badań uzupełniających zidentyfikowane luki w wiedzy. Powinny one objąć następujące elementy:

1. Pogłębione badanie sondażowe Polek i Polaków – pozwoli ono precyzyjnie zdefiniować i zmierzyć skalę filantropii finansowej (z wyłączeniem odpisu 1,5% podatku PIT), umożliwi ocenę znajomości dostępnych form wsparcia, sprawdzi poziom wiedzy o zachętach podatkowych oraz częstotliwość korzystania

z odpisów darowizn w rozliczeniu PIT; pozwoli też przeanalizować czynniki motywujące i bariery, które utrudniają bardziej systematyczne angażowanie się w pomoc.

2. Badania dotyczące przedsiębiorców (dwa warianty):

- a. Booster przedsiębiorców w badaniu ogólnopolskim – umożliwi pogłębienie wiedzy o motywacjach, praktykach i barierach ograniczających aktywność dobroczynną osób prowadzących działalność gospodarczą, pozwoli spojrzeć na filantropię z perspektywy właścicieli firm, ale nie umożliwi oszacowania pełnej skali tego zjawiska w biznesie.
- b. Reprezentatywne badanie przedsiębiorstw (rekomendowany wariant) – dostarczy najbardziej wartościowych danych o zasięgu filantropii firm, strukturze branżowej i regionalnej oraz wartości przekazywanych darowizn, umożliwi porównanie firm zaangażowanych i niezaangażowanych w działalność dobroczynną, identyfikację potencjału rozwoju filantropii korporacyjnej oraz lepsze rozumienie strategii i procesów decyzyjnych; pozwoli też zdiagnozować poziom wiedzy o narzędziach podatkowych i formalnych mechanizmach wsparcia (np. odpisach od CIT).

3. Inne badania i analizy danych administracyjnych:

- studia przypadków pokażą różnorodne modele filantropii praktykowane przez osoby zamożne, MŚP i duże korporacje;
- wywiady indywidualne z przedsiębiorstwami pozwolą pogłębić wiedzę o barierach, obawach i potrzebach firm w zakresie filantropii;
- dalsza analiza danych z Ministerstwa Finansów pozwoli ustalić skalę darowizn uwzględnianych w ramach CIT, typy najczęściej angażujących się firm i dynamikę zjawiska;
- systematyczne śledzenie badań organizacji pozarządowych umożliwi ocenę roli filantropii w budżetach NGO oraz planowanie działań w zakresie fundraisingu;
- warto rozważyć dedykowane badanie fundraisingu, aby lepiej zrozumieć skuteczność różnych metod i potrzeby kompetencyjne organizacji.

Wstęp

2

Celem niniejszego opracowania jest zebranie, uporządkowanie i krytyczna analiza istniejącej wiedzy na temat filantropii w Polsce – zarówno indywidualnej, jak i korporacyjnej; prowadzonej w sposób bezpośredni, jak i zinstytucjonalizowany – a także zidentyfikowanie obszarów, w których potrzebne są dalsze działania badawcze i analityczne. Publikacja ta ma stworzyć merytoryczną podstawę do projektowania działań wspomagających rozwój finansowego wsparcia inicjatyw społecznych. Raport daje także oparte na dostępnej wiedzy ramy do zbudowania wspólnego punktu odniesienia – zarówno definicyjnego, jak i diagnostycznego – który pozwoli w kolejnych krokach opracować spójną, opartą na danych strategię wspierania filantropii w Polsce.

Dokument składa się z kilku części. W pierwszej przedstawiono definicje i formy filantropii oraz omówiono ich rozumienie w literaturze i badaniach. Na tym etapie dokonano też przeglądu podstawowych ram prawnych określających funkcjonowanie filantropii w naszym kraju. Kolejne rozdziały koncentrują się na syntetycznym przedstawieniu dostępnych danych na temat filantropii indywidualnej (w tym osób zamożnych) oraz korporacyjnej, a także opisują perspektywę organizacji pozarządowych jako głównych odbiorców wsparcia. Następnie zaprezentowano widoczne po analizie danych zastanych luki w wiedzy oraz propozycje dalszych badań, które wspomniane braki mają pomóc wypełnić, stanowiąc jednocześnie podstawę do budowy spójnego systemu monitorowania filantropii w Polsce. Przydatne w realizacji tego ostatniego zadania może się okazać zestawienie przykładów różnorodnych rozwiązań wspierających rozwój filantropii w innych krajach, które jest zawarte w jednej z ostatnich części raportu. Na końcu opracowania znajduje się lista źródeł i materiałów stanowiących podstawę analizy – obejmuje raporty krajowe i międzynarodowe, wyniki badań empirycznych oraz opracowania eksperckie.

Definicja i formy filantropii

Filantropia to jedno z tych złożonych i wielowymiarowych pojęć, które w literaturze i praktyce bywa rozumiane bardzo różnie. Często nakładają się na nią terminy takie jak dobroczynność czy działalność charytatywna, choć nie są one tożsame.

Filantropia a dobroczynność

W raporcie *Filantropia w Polsce. Jak angażują się przedsiębiorcy i ich rodziny* wydanym przez Fundację EFC i Polską Radę Biznesu [1] podkreśla się, że choć pojęcia filantropia i dobroczynność bywają używane zamiennie, różnią się one zarówno intencją, jak i sposobem działania. Dobroczynność ma zazwyczaj charakter krótkookresowy i reaktywny – stanowi odpowiedź na bieżące potrzeby, często emocjonalną i spontaniczną (np. pomoc osobom w kryzysie). Filantropia natomiast jest definiowana jako działanie przemyślane i zaplanowane, ukierunkowane na rozwiązywanie przyczyn problemów społecznych, a nie będące tylko łagodzeniem ich skutków. W tym sensie stanowi ona nie tyle akt pomocy, ile formę inwestycji społecznej. Jak tłumaczą autorzy raportu – współczesne rozumienie filantropii coraz wyraźniej odchodzi od utożsamiania jej z dobroczynnością. Przesunięcie akcentu z działań spontanicznych ku planowym i zorientowanym na wpływ jest jedną z najważniejszych zmian w globalnym i polskim dyskursie o filantropii ostatnich lat.

Definicje filantropii stosowane w badaniach i opracowaniach

Wydana przez Narodowy Instytut Wolności rozprawa doktorska Michała Mólki pt. *Działalność filantropijna w Polsce. Zagadnienia administracyjnoprawne* [2] zaznacza, że „W polskim porządku prawnym nie znajdziemy definicji legalnej pojęcia filantropii. W ustawodawstwie pojawia się jedynie termin *dobroczynność*, który nie został przez ustawodawcę zdefiniowany”. Autor wyraźnie odróżnia filantropię od innych form zaangażowania społecznego – takich jak wolontariat, społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) oraz sponsoring – wskazując, że jej wyróżnikiem jest dobrowolność i intencjonalność.

Z kolei wspomniany raport Fundacji EFC przyjmuje, że filantropia obejmuje zaplanowaną i konsekwentną działalność społeczną,

1 A. Sawczuk, *Filantropia w Polsce. Jak angażują się przedsiębiorcy i ich rodziny*, Edukacyjna Fundacja im. Romana Czerneckiego (Fundacja EFC), Polska Rada Biznesu, Warszawa 2021, https://prb.pl/wp-content/uploads/2022/09/RaportFilantropiaWPolsceEFC_PRB_Filantropea-3.pdf.

2 M. Mólka, *Działalność filantropijna w Polsce. Zagadnienia administracyjnoprawne*, Narodowy Instytut Wolności – Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego, Warszawa 2024, <https://niw.gov.pl/czytelnia/dzialalnosc-filantropijna-w-polsce-zagadnienia-administracyjnoprawne/>.

prowadzoną przez osoby lub instytucje z zamiarem wywarcia trwałego wpływu społecznego. Nie ogranicza się ona wyłącznie do przekazywania środków finansowych, lecz może również obejmować dzielenie się wiedzą, czasem czy relacjami. W tym ujęciu filantropia stanowi szersze pole solidarności społecznej, które wykracza poza tradycyjny sektor non profit. Przejawia się zarówno w działaniach instytucjonalnych, jak i w codziennych gestach – od lokalnych inicjatyw po świadome wybory konsumenckie, uwzględniające dobro środowiska i społeczności lokalnych. Choć nie wszystkie te działania są formalnie klasyfikowane jako filantropia, autorzy raportu Fundacji EFC podkreślają, że wraz z rozwojem kultury zaangażowania obywatelskiego mogą one z czasem stać się jej integralną częścią.

W niektórych analizach, zwłaszcza realizowanych przez ośrodki komercyjne (np. Kantar, CBOS), filantropię tłumaczy się jako ogólne pomaganie innym, obejmujące zarówno darowizny pieniężne, jak i rzeczowe, udział w zbiórkach publicznych, a niekiedy także wolontariat. W tego typu badaniach kategoria „darowizny” jest często łączona z mechanizmem odpisu 1% lub 1,5% podatku PIT, co sprawia, że uzyskiwane wskaźniki poziomu zaangażowania są relatywnie wysokie, ale trudne do porównania z analizami obejmującymi wyłącznie przekazy finansowe „z własnej kieszeni”.

Z kolei w badaniach o bardziej precyzyjnym charakterze – takich jak projekty realizowane przez Stowarzyszenie Klon/Jawor i Forum Darczyńców, niektóre badania poświęcone filantropii indywidualnej czy w pewnym zakresie badania dotyczące aktywności obywatelskiej Instytutu Spraw Publicznych – stosowane są definicje węższe i bardziej ukierunkowane na pomoc finansową. Filantropia rozumiana jest tu jako dobrowolne przekazywanie środków pieniężnych osobom lub organizacjom, z wyłączeniem odpisu 1,5% podatku, darów rzeczowych i pracy wolontariackiej. W tych badaniach wykorzystywane bywa też pytanie o wybrane, bardziej konkretne formy filantropii, np. crowdfunding.

Niektóre opracowania, zwłaszcza międzynarodowe (np. Charities Aid Foundation), proponują definicje pośrednie, obejmujące wszystkie akty dobrowolnego przekazywania zasobów na cele społeczne, przy czym w klasyfikacjach porównawczych poszczególne formy (darowizny pieniężne, rzeczowe, wolontariat) są analizowane jako oddzielne komponenty aktywności filantropijnej.

Formy filantropii wyróżniane w literaturze

W polskim i międzynarodowym kontekście filantropia występuje w wielu formach. Chyba najbardziej powszechną jej postacią jest filantropia indywidualna, obejmująca bezpośrednio przekazywanie przez osoby prywatne środków lub wsparcia organizacjom społecznym, inicjatywom lokalnym lub ludziom w potrzebie. Może przybierać wiele form – od jednorazowych darowizn po regularne wspieranie organizacji. W praktyce realizuje się ją za pośrednictwem różnych kanałów, takich jak przelewy

bankowe, zbiórki publiczne, kampanie w mediach społecznościowych, akcje SMS-owe, programy lojalnościowe, platformy crowdfundingowe czy wydarzenia charytatywne.

Szczególną formą filantropii indywidualnej jest filantropia osób zamożnych (*high-net-worth philanthropy*), obejmująca działania ludzi dysponujących znacznymi zasobami finansowymi, którzy decydują się przeznaczać część swojego majątku na cele społeczne. W odróżnieniu od typowych darczyńców indywidualnych ich aktywność ma często charakter strategiczny i długofalowy – poza wsparciem bezpośrednim może być realizowana poprzez własne fundacje rodzinne, fundusze tematyczne lub programy grantowe.

Z kolei cytowany już raport Fundacji EFC klasyfikuje formy filantropii według stopnia instytucjonalizacji i rodzaju zaangażowania. Autorzy wskazują, że w globalnym kontekście najbardziej rozpoznawalną formą pozostaje filantropia instytucjonalna, prowadzona bezpośrednio przez przedsiębiorstwa (np. poprzez wspieranie określonych organizacji społecznych lub fundowanie stypendiów) albo przez powołane w tym celu fundacje korporacyjne. Autorzy raportu wspominają, że coraz większą popularność zdobywają również fundusze filantropijne (*donor-advised funds*), które umożliwiają osobom prywatnym prowadzenie działań dobroczynnych bez konieczności zakładania własnej fundacji – w Stanach Zjednoczonych jest to jeden z głównych mechanizmów wspierania celów społecznych. Do nowoczesnych form filantropii w opracowaniu zalicza się również *venture philanthropy*, czyli model inspirowany logiką *venture capital* – inwestowania w rozwój młodych, innowacyjnych przedsięwzięć z potencjałem wzrostu. W kontekście społecznym oznacza to inwestowanie w organizacje i inicjatywy społeczne z perspektywą długofalowego wpływu, przy równoczesnym wsparciu ich zdolności instytucjonalnych, a nie tylko finansowanie działań bieżących. Autorzy wskazują, że filantrop w tym modelu zachowuje się jak inwestor społeczny – interesuje go skalowalność, trwałość i efektywność oddziaływania.

Definicja filantropii i perspektywy przyjęte w analizie

Podsumowując, w praktyce badawczej filantropia najczęściej definiowana jest jako szerokie spektrum dobrowolnych działań wspierających cele społeczne – od przekazywania pieniędzy i dóbr rzeczowych po udział w zbiórkach i odpisy podatkowe. Na potrzeby niniejszej analizy przyjmujemy jednak wąskie, operacyjne rozumienie pojęcia filantropii, wynikające z jej celu – opracowania podstaw do planowania i podejmowania strategicznych działań wspomagających rozwój finansowego wsparcia celów społecznie użytecznych w Polsce.

Filantropia w rozumieniu przyjętym przez autorów tego opracowania oznacza zatem dobrowolne przekazywanie własnych środków finansowych – zarówno przez osoby fizyczne, jak i prawne – na cele społeczne, realizowane najczęściej za pośrednictwem organizacji pozarządowych (fundacji, stowarzyszeń, w tym organizacji pożytku publicznego).

Tym samym w analizowanym ujęciu filantropia nie obejmuje:

- przekazywania darów rzeczowych,
- pracy w formie wolontariatu,
- korzystania z mechanizmu odpisu 1,5% podatku PIT, który – jak przyjmujemy – jest raczej rodzajem powszechnego budżetu partycypacyjnego, a nie indywidualnym aktem darowizny.

Tak zawężona definicja pozwala skoncentrować się na finansowym wymiarze wsparcia celów społecznych, rozumianym jako przepływ prywatnych środków pieniężnych z sektora indywidualnego i korporacyjnego do organizacji obywatelskich. Celem tego zawężenia nie jest pomniejszenie znaczenia innych form zaangażowania społecznego, lecz zapewnienie precyzji analizy i możliwości wyciągania wniosków dotyczących mechanizmów finansowania oraz potencjalnych działań systemowych wspierających rozwój filantropii w naszym kraju.

W opracowaniu analizujemy zjawisko filantropii w Polsce w trzech głównych wymiarach:

- 1. Filantropia indywidualna** – dotycząca osób fizycznych, które przekazują środki finansowe na cele społeczne. Obejmuje zarówno darowizny jednorazowe, jak i regularne wpłaty oraz filantropię osób zamożnych.
- 2. Filantropia korporacyjna** – obejmująca działania przedsiębiorstw, które przekazują część swoich zysków lub zasobów finansowych na projekty społeczne, często poprzez fundacje korporacyjne, programy grantowe lub partnerstwa z organizacjami pozarządowymi.
- 3. Filantropia z perspektywy odbiorców wsparcia** – odnosząca się do funkcjonowania organizacji społecznych, które pozyskują, zarządzają i dystrybuują środki pochodzące od darczyńców indywidualnych i instytucjonalnych. Ten wymiar pozwala analizować zarówno skalę finansowania, jak i zdolność sektora obywatelskiego do absorpcji środków, jego przejrzystość i profesjonalizację.

Zakres czasowy

Analiza obejmuje okres od 2019 r. do 2025 r., co pozwala uchwycić wpływ istotnych wydarzeń społecznych i gospodarczych – takich jak pandemia COVID-19 czy pełnoskalowa wojna w Ukrainie – na skalę i charakter filantropii w Polsce. Uwzględniamy także dane i zjawiska z wcześniejszych lat, gdy jest to niezbędne do identyfikacji długofalowych trendów.

Dla lepszego zrozumienia kontekstu polskiego przywołujemy również rozwiązania i modele stosowane w innych krajach, które mogą stanowić inspirację dla rozwoju krajowych mechanizmów wsparcia – w tym zachęty podatkowe czy programy edukacyjne.

Ramy prawne filantropii w Polsce

Kwestie terminologiczne

Legalna definicja filantropii nie została wprowadzona do polskiego porządku prawnego [3]. Pojawia się natomiast termin „dobroczynność”, który zastosowano w art. 17 ust. 1 pkt 4 ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych [4]. Zwalnia on z podatku podatników prowadzących aktywność, której cel statutowy stanowi działalność o charakterze dobroczynnym, o ile jest ona skierowana na osiągnięcie tych celów (tzn. jeśli prowadzą działalność poza tymi celami, nie może ona być objęta zwolnieniem). Natomiast interpretację językową traktującą terminy „dobroczynność” i „filantropia” jako powiązane ze sobą, ale nie tożsame, można znaleźć w orzecznictwie polskich sądów oraz organów administracji podatkowej. W ich ujęciu filantropia jest zachowaniem mającym podstawy moralne i obejmuje różnego rodzaju działania skierowane na pomoc potrzebującym, motywowane solidarnością społeczną, a granicę zakresu pojęciowego tej kategorii wytycza obowiązek prawny do określonego zachowania [5]. Działania należące do definiowanej w taki sposób filantropii po transformacji ustrojowej z 1989 r. angażują trzy grupy podmiotów – osoby fizyczne, organizacje społeczne (pozarządowe) oraz osoby prawne (przedsiębiorstwa). Aktywność filantropijną podmiotów z każdej z tych grup określają częściowo odmienne regulacje prawne.

Filantropia indywidualna

W przypadku osób fizycznych główną rolę odgrywają przepisy ustawy o zbiórkach publicznych. Pierwszy akt prawny dotyczący tego

3 M. Mółka, *Działalność...*, op. cit., s. 31–32.

4 Ustawa z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (Dz.U. z 2019 r. poz. 865 ze zm.).

5 M. Mółka, *Działalność...*, op. cit., s. 31–32.

obszaru został uchwalony 15 marca 1933 r. [6] i obowiązywał aż do 17 lipca 2014 r. Ustanowił bardzo restrykcyjny system prowadzenia legalnych zbiórek, których zorganizowanie co do zasady wymagało uzyskania administracyjnego pozwolenia. Natomiast minister właściwy ds. wewnętrznych i administracji miał kompetencje do wydawania rozporządzenia o sposobie przeprowadzenia zbiórek publicznych i zakresie ich kontroli. Z upływem lat zastosowane w ustawie rozwiązania prawne okazywały się coraz bardziej archaiczne i mniej przystające do warunków funkcjonowania organizacji społecznych oraz postępu technologicznego. Z tych powodów przy dużym udziale działalności rzeczniczej ze strony środowiska organizacji społecznych, w tym fundacji korporacyjnych, w 2014 r. doszło do przyjęcia nowej ustawy regulującej zasady prowadzenia zbiórek [7].

Wprowadzenie tego aktu prawnego dokonało przełomu w zasadach funkcjonowania zbiórek w Polsce i pozwoliło na aktywizację potencjału filantropijnego Polek i Polaków. Ustanowił on nową definicję legalną zbiórki publicznej [8], dokonał odformalizowania procedury związanej z uzyskiwaniem zgody na jej przeprowadzenie oraz informatyzacji procesu jej zgłaszania i rozliczania. Uzyskaniu takich efektów miało służyć stworzenie ogólnopolskiego elektronicznego portalu zbiórek publicznych [9]. Bardzo ważną z punktu widzenia rozwoju filantropii w Polsce zmianą, wprowadzoną przez tę samą ustawę, było wyłączenie spod jurysdykcji ustawy wszelkich form zbierania wsparcia pozostawiających ślad przepływu środków pieniężnych i darów podlegających ewidencjonowaniu – jak w przypadku przelewów bankowych, wpłat na konto online, przekazywania darów za pomocą wirtualnych platform handlowych, wpłat za pomocą charytatywnych SMS-ów czy deklaracji wpłat dokonywanych za pośrednictwem różnych formularzy w ramach systemu bankowego. Znamion zbiórki publicznej miało też nie mieć formułowanie wszelkich apeli o wpłaty na konto bankowe – czy za pośrednictwem charytatywnych SMS-ów publikowanych w mediach tradycyjnych lub internecie, czy też wysyłanych za pomocą środków komunikacji elektronicznej.

W art. 2 ustawa wprowadziła też katalog zbiórek, które są wyjęte spod jurysdykcji ustawy. Należy do niego pozyskiwanie wsparcia

6 Ustawa z dnia 15 marca 1933 r. o zbiórkach publicznych (Dz.U. z 1933 r. nr 22, poz. 162 ze zm.).

7 Ustawa z dnia 14 marca 2014 r. o zasadach prowadzenia zbiórek publicznych (Dz.U. z 2019 r. poz. 756); nt. prac nad nowelizacją ustawy przed 2014 r. i późniejszej jej obrony przed zakusami ponownego usztywnienia zasad korzystania z tego mechanizmu ze strony rządu Prawa i Sprawiedliwości w 2018 r. – zob. m.in. M. Pękacka, *Ustawa o zbiórkach. Wspólnie stworzona, wspólnie obroniona!*, NGO, <https://publicystyka.ngo.pl/ustawa-o-zbiorkach-wspolnie-stworzona-wspolnie-obroniona>; M. Dobranowska-Wittels, *Nowy dekalog zbiórek publicznych*, NGO, <https://publicystyka.ngo.pl/nowy-dekalog-zbiorek-publicznych>.

8 Zgodnie z art. 1 ustawy o zasadach prowadzenia zbiórek publicznych zbiórką publiczną jest zbieranie ofiar w gotówce lub w naturze w miejscu publicznym na określony, zgodny z prawem cel pozostający w sferze zadań publicznych, o których mowa w art. 4 ust. 1 UoDPPiW, oraz na cele religijne.

9 M. Mółka, *Działalność...*, op. cit., s. 76–84.

w formie pieniężnej lub rzeczowej: na cele religijne lub różne formy działalności kościelnej, za pośrednictwem loterii pieniężnych i fantowych (regulowanych ustawą o grach hazardowych [10]), wśród osób znanych osobiście przez przeprowadzających zbiórkę, wśród młodzieży szkolnej na terenach szkolnych (za zgodą władz szkolnych) oraz w ramach zbiórek koleżeńskich odbywających się w urzędzie publicznym lub innym zakładzie pracy.

Wyłączenie z reżimu nowej ustawy zbierania środków za pomocą przelewów bankowych i z wykorzystaniem narzędzi teleinformatycznych stworzyło w Polsce przestrzeń do rozwoju crowdfundingu [11]. Ta nieuregulowana w polskim prawie forma wsparcia stała się szybko jednym z kluczowych mechanizmów wpływających na rozwój filantropii w naszym kraju. W literaturze ten rodzaj finansowania społecznego definiuje się w rozmaity sposób, odwołując się do jego dwóch głównych cech – rozproszonego charakteru udzielanego wsparcia oraz internetowego obszaru prowadzenia tej aktywności [12]. Istnieją różne modele crowdfundingu, ale najbardziej rozpowszechnionym, również w Polsce, wydaje się ten o charakterze donacyjnym (charytatywnym). Jego główną cechą różnicującą jest „przekazywanie przez darczyńców środków finansowych bez wynagrodzenia (w jakiegokolwiek formie)” [13] czy też bez oczekiwania zwrotu z tytułu takiej inwestycji. Do skorzystania z crowdfundingu potrzebna jest zazwyczaj platforma internetowa służąca prowadzeniu zbiórek, umożliwiająca włączenie do nich dużej liczby użytkowników internetowych oraz komunikację z nimi. Organizatorami, ale także odbiorcami generowanego wsparcia mogą być zarówno osoby fizyczne, jak i podmioty prawne, w tym organizacje pozarządowe.

Zasady i model działania poszczególnych portali crowdfundingowych określają ich wewnętrzne regulaminy. Zazwyczaj serwisy są prowadzone przez podmioty prawne – spółki prawa handlowego i fundacje [14].

10 Ustawa z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych (Dz.U. z 2019 r. poz. 847).

11 Zob. m.in. M. Frańczuk, *Crowdfunding – finansowanie społecznościowe. Zarys instytucji w świetle polskich regulacji prawnych*, „Zeszyty Naukowe – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie” 2014, nr 6, s. 47–57.

12 Zob. m.in. „crowdfunding to metoda finansowania różnorodnych projektów (charytatywnych, kreatywnych, inwestycyjnych itp.) poprzez grupę internetowej społeczności” – D. T. Dziuba, *Ekonomika crowdfundingu. Zarys problematyki badawczej*, Warszawa 2015, s. 7; „crowdfunding to demokratyczna i cyfrowa metoda finansowania projektów, w której ramach dowolna osoba udziela swoimi pieniędzmi »wotum zaufania« danemu pomysłowi w zamian za konkretną korzyść. To również demokratyczna forma marketingu, łącząca zaufanie i dialog z gospodarką doświadczeń i mechanizmami społecznościowymi” – B.F. Malinowski, M. Gietzak, *Crowdfunding. Zrealizuj swój pomysł ze wsparciem cyfrowego tłumu*, Gliwice 2015, s. 271; „crowdfunding to proces współpracy większej liczby osób, które decydują się na wyasygnowanie własnych pieniędzy, w zasadzie małych sum, na wsparcie wysiłków, projektów i wizji innych prywatnych osób, ale także firm, przedsiębiorstw i organizacji” – A. Brunello, *Crowdfunding. Podręcznik*, przeł. Z. Łucki, Warszawa 2016, s. 26 – cyt. za: M. Mółka, *Działalność...* op. cit., s. 268–269.

13 M. Mółka, *Działalność...*, op. cit., s. 280.

14 Dokładna charakterystyka funkcjonujących na polskim rynku serwisów – zob. ibidem, s. 284–299.

Funkcjonowanie tego systemu wspierania celów społecznych nie jest w Polsce uregulowane w żadnym wydzielonym akcie prawnym. Relacje między podmiotem wspierającym i obdarowanym wydają się spełniać kryteria stosunku prawnego opartego na wynikającej z Kodeksu cywilnego zasadzie swobody umów (art. 353¹ k.c.). Powstającemu w ten sposób stosunkowi prawnemu można przypisać cechy umowy darowizny [15]. Otrzymanie wsparcia w ramach tego typu crowdfundingu rodzi niekiedy zobowiązania podatkowe, m.in. w przypadku osób fizycznych, związane z obowiązkiem zapłacenia podatku od darowizn w oparciu o zasady określone w Ustawie z dnia 28 lipca 1983 r. o podatku od spadków i darowizn (Dz.U. z 2019 r. poz. 1813). Natomiast w sytuacji, gdy pomysłodawca zbiórki jest osobą fizyczną prowadzącą działalność gospodarczą lub osobą prawną, to uzyskane w rezultacie crowdfundingu donacyjnego środki stanowią przychód, który podlega opodatkowaniu podatkiem dochodowym na zasadach ogólnych [16].

Jeśli zaś organizatorem akcji pomocy w ramach crowdfundingu donacyjnego jest organizacja pozarządowa w rozumieniu art. 3 ust. 2 i ust. 3 UoDPPIW prowadząca działalność w określonej ustawą sferze zadań publicznych lub analogiczna organizacja działająca w oparciu o regulacje dotyczące pożytku publicznego w innym państwie członkowskim Unii Europejskiej lub należącym do Europejskiego Obszaru Gospodarczego, to wspierający uzyskują dodatkowe uprawnienie. Z tytułu udzielonych darowizn osoby fizyczne mogą skorzystać z odliczenia podatkowego w wysokości do 6% dochodu (na podstawie art. 26 ust. 1 pkt 9 UoPDOF [17]), a osoby prawne do 10% dochodu (art. 18 ust. 1 pkt 1 UoPDOP [18]) [19]. Warto podkreślić, że te same zasady dotyczące odliczeń z tytułu darowizn przekazanych na cele pożytku publicznego określone w ustawie przysługują podmiotom udzielającym finansowego wsparcia organizacjom pozarządowym w innych formach niż za pośrednictwem platform crowdfundingowych.

Filantropia a organizacje społeczne

Za główny akt prawny w obszarze funkcjonowania organizacji społecznych, a przy okazji dokument przełomowy w określeniu zasad ich działalności, uznaje się ustawę z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i wolontariacie (UoDPPIW) [20]. W kontekście niniejszego opracowania za istotną innowację należy uznać

15 Ibidem, s. 305–307.

16 Ibidem, s. 308–316.

17 Dz.U. z 2018 r. poz. 200.

18 Dz.U. z 2018 r. poz. 1036.

19 M. Mółka, *Działalność...*, op. cit., s. 317.

20 Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. z 2003 r. nr 96, poz. 873); więcej na temat tego aktu prawnego – zob. m.in. H. Izdebski, *Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Komentarz*, Warszawa 2003.

wprowadzenie przez ustawę definicji legalnej pojęcia organizacji pozarządowej, określenie trzech form działalności, jaką mogą one prowadzić (nieodpłatnej i odpłatnej statutowej oraz gospodarczej – jedynie w zakresie realizacji celów statutowych), oraz obszarów aktywności wchodzących w zakres pożytku publicznego (art. 3 ust. 1 w powiązaniu z art. 4 UoDPPIW). Prowadzenie w nich działalności przez dany podmiot zwalnia go z podatku dochodowego od osób prawnych, podatku od nieruchomości, podatku od czynności cywilnoprawnych oraz opłaty skarbowej i opłat sądowych (art. 24 ust. 1 pkt 1–5 UoDPPIW). Uruchamia też możliwość skorzystania z odpisów od podatku dochodowego przez osoby fizyczne i prawne, które zechcą taką organizację wesprzeć w formie darowizny.

Ustawa wprowadziła też możliwość uzyskania specjalnego statusu organizacji pożytku publicznego (OPP; art. 20 UoDPPIW) przez wymienienie kategorii podmiotów (organizacje pozarządowe, niektóre kościelne osoby prawne i jednostki organizacyjne, spółki akcyjne i spółki z ograniczoną odpowiedzialnością oraz kluby sportowe niebędące spółkami). Z posiadaniem statusu wiąże się możliwość skorzystania z mechanizmu odpisu 1,5% (do 2023 r. 1%) podatku odprowadzanego przez podatników podatku dochodowego od osób fizycznych (art. 27 ust. 1 i ust. 2 UoDPPIW). Uznaje się go często za jedno z podstawowych narzędzi uruchamiających filantropię w Polsce – jednak w niniejszej analizie wyłączamy go z przedmiotu zainteresowania z uwagi na powody wymienione w rozdziale zawierającym rozważania definicyjne.

Filantropia o charakterze finansowym prowadzona przez osoby prawne

Rodzaj stosowanych regulacji prawnych dotyczących prowadzenia działań filantropijnych przez podmioty prawne jest uzależniony od formy prawnej, w jakiej działają zarówno przekazujący darowiznę, jak i obdarowywany. Wpływa na nie również wielkość podmiotu obdarowującego – inne spektrum możliwych działań mają duże i średnie przedsiębiorstwa, a inne te zaliczane do małych, a tym bardziej osoby prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą. Analizując zasady określające prawa i obowiązki obu stron powstającego stosunku prawnego, należy uwzględnić dokumenty regulujące sposób działania każdego z takich podmiotów. W przypadku organizacji pozarządowych są to przede wszystkim opisane już określone w polskim prawie zasady prowadzenia działalności gospodarczej i odpłatnej działalności pożytku publicznego oraz wskazane w art. 4 UoDPPIW obszary ich działalności należące do sfery zadań publicznych.

Jak się wydaje, najwięcej możliwości korzystania z różnych form prawnych wsparcia mają przedsiębiorstwa. W niniejszym opracowaniu zajmujemy się jedynie tymi, które mogą przekładać się na przekazanie środków finansowych. W przypadku relacji nawiązywanej przez podmiot biznesowy z organizacją pozarządową można mówić o dwóch głównych źródłach regulacji systematyzujących ich wzajemny stosunek – umowie nazwanej, określonej w odrębnym dokumencie

ustawowym (np. w umowie darowizny), oraz umowie nienazwanej, która jest zawierana w ramach tzw. zasady swobody umów, określonej w art. 353¹ KC (przykładem może być umowa sponsoringu) [21].

Zasady udzielania wspomnianej darowizny regulują przepisy Kodeksu cywilnego (art. 888–902 KC). Wedle nich stronami umowy darowizny są darczyńca, który zobowiązuje się do jednostronnego, bezpłatnego świadczenia kosztem swojego majątku na rzecz drugiej strony (obdarowanego), przy równoczesnym braku nałożenia na nią obowiązku jakiegokolwiek świadczenia w zamian. Darowizna może mieć charakter pieniężny lub rzeczowy. Nie może ona jednak obejmować usług świadczonych nieodpłatnie. Kodeks cywilny wskazuje również, że istnieje możliwość nałożenia na podmiot korzystający z darowizny pewnych obowiązków w drodze zapisu w zawieranej z nim umowie. Należy do nich przede wszystkim publiczne podziękowanie lub opublikowanie logotypu darczyńcy. Dotyczy tego art. 893 KC, wskazujący, że „darczyńca może włożyć na obdarowanego obowiązek oznaczonego działania lub zaniechania, nie czyniąc nikogo wierzycielem (polecenie)”. Takie polecenie nie może jednak wiązać się z koniecznością poniesienia przez obdarowanego nadmiernych kosztów, które powodowałyby, że świadczenie darczyńcy straciłoby charakter nieodpłatnego.

Przekazanie darowizny powoduje także konsekwencje w prawie podatkowym po stronie przedsiębiorstwa. Generalnie nie stanowi ona kosztu uzyskania przychodów (z wyjątkiem przekazania produktów spożywczych na rzecz organizacji o statusie pożytku publicznego), a więc można ją odliczyć od podstawy opodatkowania. Dotyczy to jednak tylko darowizn przekazanych organizacjom prowadzącym działalność pożytku publicznego w sferze zadań publicznych i realizującym zadania wskazane w UoDPPIW (wymienione w załączniku nr 2 – Sfera zadań publicznych) lub organizacjom realizującym działalność pożytku publicznego na podstawie przepisów obowiązujących w innych krajach Unii Europejskiej lub Europejskiego Obszaru Gospodarczego. Jak zostało to już wskazane, kwota odliczenia od podstawy opodatkowania nie może przekroczyć w ciągu roku 6% podstawy opodatkowania obdarowującego w przypadku podatku dochodowego od osób fizycznych oraz 10% w przypadku podatku dochodowego od osób prawnych. Odliczeniu nie podlegają darowizny na rzecz osób fizycznych, ale nic nie stoi na przeszkodzie, aby skorzystać z tego rozwiązania w przypadku udzielenia finansowego wsparcia organizacji pozarządowej z poleceniem przeznaczenia go na rzecz konkretnej osoby fizycznej [22]. Przekazanie darowizny pieniężnej nie podlega opodatkowaniu VAT, którym zgodnie z ustawą są objęte dostawy towarów i świadczenie na terytorium kraju usług mających

21 Forum Darczyńców w Polsce, Deloitte, *Współpraca podmiotów biznesowych i organizacji pozarządowych. Aspekty prawno-podatkowe*, Warszawa 2018, s. 11.

22 Ibidem, s. 13–15.

przede wszystkim charakter odpłatny (ale w pewnych warunkach również nieodpłatne dostawy towarów, w tym darowizny rzeczowe) [23].

Współpraca między przedsiębiorstwem a organizacją pozarządową może mieć też charakter nawiązania „partnerstwa strategicznego”, w ramach którego organizacja otrzymuje środki finansowe na prowadzoną przez siebie działalność. Najczęściej następuje to w drodze darowizn pieniężnych, choć niekiedy przybiera formę zbliżoną do sponsoringu lub mecenatu. W zależności więc od tego, jak został ułożony stosunek prawny pomiędzy organizacją pozarządową a „partnerem strategicznym” – niezależnie od sposobu nazwania takiego stosunku prawnego – aktualne są zasady udzielania odpowiednio darowizny pieniężnej, umowy sponsoringu czy też mecenatu [24].

Kolejną ważną formą wsparcia udzielanego przez podmioty biznesowe organizacjom społecznym jest sponsoring. Zasady zawierania odpowiedniej umowy są określone w prawie cywilnym. Zalicza się ją do umów nienazwanych, do których stosuje się odpowiednio przepisy ogólne KC. Do jej podstawowych elementów należą postanowienia dotyczące zobowiązania się sponsora do celowego finansowania określonej działalności oraz zobowiązanie się sponsorowanego do promocji sponsora [25]. Z uwagi na fakt, że przedsiębiorstwo w zamian za przekazane środki korzysta z usługi reklamowej, sponsoringu nie uznaje się jednak za formę filantropii.

Inaczej jest w przypadku mecenatu (patronatu), który nie zakłada elementu wzajemności organizacji pozarządowej wobec mecenasa. Określająca zasady tej formy wsparcia umowa również należy do cywilnoprawnych umów nienazwanych. Nie musi ona zawierać żadnych z góry określonych przedmiotowo istotnych postanowień. Podobnie jak w przypadku pozostałych umów nienazwanych mają tu zastosowanie przepisy ogólne KC. Mecenat może określać stosunek zarówno dwóch organizacji pozarządowych, jak i relację między organizacją a przedsiębiorstwem. Co do zasady relacja ta nie przewiduje elementu wzajemności wobec mecenasa (występującego w przypadku sponsoringu), chociaż pewne zobowiązania mogą być nakładane w formie poleceń lub być stosowane dobrowolnie. W przypadku mecenatu mającego formę wsparcia pieniężnego (bez żadnego świadczenia wzajemnego ze strony podmiotu objętego mecenatem) zastosowanie znajdują zasady odnoszące się do opodatkowania VAT dotyczące przekazania darowizny, które zostały omówione wyżej. Podobnie jest w przypadku obciążenia podatkiem od dochodu osób prawnych – CIT [26].

23 Ibidem, s. 19.

24 Ibidem, s. 27.

25 Zob. ibidem, s. 37–38.

26 Ibidem, s. 40.

Przedsiębiorstwa mogą również nawiązywać współpracę z organizacjami pozarządowymi w ramach realizacji wspólnego działania. Służyć temu może zawarcie umowy organizacji wspólnego przedsięwzięcia lub umowy konsorcjum [27]. W żadnym z tych przypadków nie mamy jednak do czynienia z przekazaniem środków finansowych i nie zaliczamy tej formy wsparcia do filantropii.

Filantropia osób zamożnych

Na pograniczu działalności indywidualnej oraz filantropii korporacyjnej znajduje się aktywność zaangażowanych społecznie osób zamożnych (szerzej opisana w dalszej części tego raportu). Może być ona prowadzona zarówno poprzez przekazywanie darowizn bezpośrednich kierowanych do wybranych podmiotów, jak i w sposób sformalizowany – za pośrednictwem utworzonych w tym celu wyodrębnionych podmiotów prawnych (funduszy, fundacji) czy poprzez podejmowanie działań społecznych przez firmy należące do osób zamożnych. Stosuje się wtedy do nich odpowiednie regulacje prawne, opisane wcześniej w tej części raportu. Warto tutaj podkreślić niski poziom odliczeń od podstawy opodatkowania darowizn przekazanych na rzecz organizacji społecznych – przypomnijmy, że jest to w ujęciu rocznym 10% dochodu podatkowego w przypadku firm oraz 6% w przypadku osób fizycznych.

W tym kontekście ważne wydają się dwie kwestie. Po pierwsze, taka stawka dopuszczalnego odliczenia stanowi słabą zachętę – szczególnie w przypadku przekazania darowizny przez działającą indywidualnie osobę zamożną. W polskim systemie prawnym nie ma żadnych dodatkowych ulg podatkowych z tytułu przekazania na cele społeczne czy cele pożytku publicznego darowizn o większej wartości. Są w Europie znacznie korzystniejsze pod tym względem systemy podatkowe, które pomagają lepiej aktywizować potencjał filantropijny w tych krajach (więcej – zob. dalej). Po drugie, należy pamiętać, że w przypadku osób zamożnych często nie ma mowy o płaceniu podatku od osób fizycznych – ich majątek jest ulokowany w aktywach lub zainwestowany w prowadzonej działalności gospodarczej i obowiązki podatkowe z tytułu uzyskanego przychodu są określone innymi przepisami (o ile należąca do nich firma ma oficjalną siedzibę podatkową w Polsce). Nie mamy też w kraju żadnych ulg podatkowych związanych z dokonaniem zapisu testamentowego na rzecz wybranej organizacji społecznej. Podmiot, który otrzyma taki zapis, jest zobowiązany do zapłacenia z tego tytułu pełnego podatku – niezależnie od celu, na jaki zamierza przeznaczyć otrzymane zasoby.

W takiej sytuacji pewnej szansy na zainspirowanie do przekazywania dużego majątku na cele społeczne czy też pożytku publicznego można by upatrywać w nowej instytucji prawnej wprowadzonej w ustawie

o fundacji rodzinnej [28]. Niestety przyjęte w niej rozwiązania w obecnym kształcie nie dają do tego większych podstaw. Utworzona na ich podstawie fundacja rodzinna ma służyć przede wszystkim łatwemu przekazywaniu i ochronie zgromadzonego majątku. Art. 2 ust. 1 ustawy określa, że „fundacja rodzinna jest osobą prawną utworzoną w celu gromadzenia mienia, zarządzania nim w interesie beneficjentów oraz spełniania świadczeń na rzecz beneficjentów”, a ust. 2 precyzuje, że pod pojęciem wymienionych świadczeń należy rozumieć „środki pieniężne, rzeczy lub prawa, przeniesione na beneficjenta albo oddane beneficjentowi do korzystania przez fundację rodzinną”. Ust. 3 tego samego artykułu ustawy określa, co prawda, że beneficjentami takiej fundacji obok osób fizycznych mogą być też organizacje pozarządowe określone w art. 3 ust. 2 UoDPPIW, prowadzące działalność pożytku publicznego. Zgodnie z art. 30 ust. 2 beneficjentem fundacji może być też sam fundator.

W ustawie nie zastosowano jednak żadnych zachęt do przekazywania majątku lub mienia na zewnątrz regulowanego w niej podmiotu, a tym bardziej organizacjom społecznym. Fundacja rodzinna nie może skorzystać z przysługującego innym podmiotom prawnym odliczenia od podstawy opodatkowania darowizn przekazanych organizacjom społecznym działającym w obszarze pożytku publicznego. Wszelkie wypłaty, które fundacja rodzinna kieruje do swoich beneficjentów, są obciążone opłatą w wysokości 15% podatku CIT. W takiej sytuacji najkorzystniejsze dla tego podmiotu jest samodzielne gospodarowanie posiadanym majątkiem, szczególnie że ustawa w art. 5 ust. 1 uprawnia go do prowadzenia działalności gospodarczej, chociaż w ściśle określonym zakresie. Niestety nie dysponujemy dokładniejszymi informacjami o podmiotach wpisanych do prowadzonego przez Sąd Okręgowy w Piotrkowie Trybunalskim rejestru fundacji rodzinnych [29]. Jest on, co prawda, jawny, ale dostęp do zawartych w nim informacji pozostaje ograniczony, m.in. dlatego, że rejestr ten nie funkcjonuje w systemie teleinformatycznym. W rezultacie głębsze poznanie działalności fundacji rodzinnych, a co za tym idzie również ich potencjału do rozwoju filantropii, wymagałoby odrębnego badania.

Ocena warunków do prowadzenia filantropii w Polsce

Oceny warunków do rozwoju filantropii w Polsce dokonuje regularnie Szkoła Filantropii Lilly Family Uniwersytetu Indiana. Od 2017 r. przy współpracy z ekspertami krajowymi, regionalnymi i światowymi rozwija globalny indeks warunków do filantropii (Global Philanthropy Environment Index, GPEI) [30]. Jest on przygotowywany co kilka lat (poprzednie edycje: 2018 r., 2022 r., 2025 r.) dla około 90 krajów z całego świata.

28 Ustawa z dnia 26 stycznia 2023 r. o fundacji rodzinnej (Dz.U. z 2023 r. poz. 326).

29 Zob. Rejestr Fundacji Rodzinnych – Sąd Okręgowy w Piotrkowie Trybunalskim, <https://piotrkow-tryb.so.gov.pl/rejestr-fundacji-rodzinnych,m,mg,305>.

30 Zob. Global Philanthropy Environment Index, <https://globalindices.indianapolis.iu.edu/environment-index/index.html>.

W Europie Środkowo-Wschodniej indeks obejmuje takie kraje jak: Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Rumunia, Bułgaria czy Ukraina.

Tworząc indeks, eksperci oceniają sytuację poszczególnych krajów na pięciostopniowej skali (1 – bardzo niekorzystne warunki, 5 – bardzo sprzyjające warunki) pod względem sześciu czynników kluczowych dla działalności filantropijnej: (1) łatwość prowadzenia organizacji pozarządowej, (2) zachęty podatkowe, (3) transgraniczne przepływy filantropijne, (4) otoczenie polityczne, (5) otoczenie gospodarcze oraz społeczno-kulturowe (6). Następnie wylicza się średnią arytmetyczną, która daje wynik ogólny.

Warto podkreślić, że GPEI ma charakter eksperckiej oceny jakościowej, a jego wyniki opierają się na opiniach ograniczonego grona specjalistów reprezentujących poszczególne kraje. Choć metodologia tej analizy jest spójna i porównywalna między edycjami, to jednak nie bazuje ona na danych ilościowych ani szerokich badaniach empirycznych. Ostateczne wyniki mogą więc odzwierciedlać subiektywne interpretacje i doświadczenia ekspertów, w tym różnice w rozumieniu pojęć, lokalnych kontekstów i priorytetów politycznych. Z tego względu indeks należy traktować jako narzędzie orientacyjne, pozwalające identyfikować kierunki zmian i obszary potencjalnego rozwoju filantropii, a nie jako precyzyjny miernik faktycznej skali lub dynamiki zjawiska.

Tabela 1. Wskaźniki środowiska filantropijnego w latach 2018, 2022, 2025 dla Polski

| | Łatwość prowadzenia organizacji pozarządowej | Zachęty podatkowe | Transgraniczne przepływy filantropijne | Środowisko polityczne | Środowisko ekonomiczne | Środowisko społeczno-kulturowe | Wynik ogólny |
|------------------|--|-------------------|--|-----------------------|------------------------|--------------------------------|--------------|
| 2025 GPEI | 4,27 | 4 | 4,75 | 3,5 | 4 | 3,7 | 4,04 |
| 2022 GPEI | 4 | 4 | 4,5 | 2,5 | 4 | 3 | 3,67 |
| 2018 GPEI | 5 | 3,5 | 5 | 2,5 | nd. | 4 | 4 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu *Global Philanthropy Environment Index 2025* Lilly Family School of Philanthropy.

Polska w raporcie GPEI 2025 [31] uzyskała wynik ogólny 4,04, co oznacza poprawę względem 2022 r. i powrót do poziomu z 2018 r. Najlepiej oceniono łatwość prowadzenia organizacji pozarządowych i transgraniczne przepływy darowizn, a naj słabiej – środowisko

31 *Global Philanthropy Environment Index 2025*, Lilly Family School of Philanthropy, Indiana University, 2025, <https://globalindices.indianapolis.iu.edu/environment-index/themes/index.html>.

polityczne, które mimo pewnych zmian po wyborach w 2023 r. wciąż obniża ocenę.

Autorzy raportu wskazują, że polskie prawo sprzyja tworzeniu stowarzyszeń i fundacji, a proces rejestracji w KRS jest stosunkowo prosty i tani. Dodatkowo w 2023 r. pojawiła się nowa forma prawna – fundacja rodzinna, która może łączyć zarządzanie majątkiem z działalnością filantropijną. Choć obowiązki sprawozdawcze bywają postrzegane jako obciążające, zasadniczo – w oczach autorów raportu – sektor cieszy się swobodą działania i dużą autonomią.

System zachęt podatkowych oceniono na 4. Na tę ocenę wpływa fakt, że darowizny można odliczyć do 6% dochodu w PIT i do 10% w CIT, ale niskie limity oraz sztywność systemu uznawane są za istotną barierę. Dodatkowym narzędziem jest mechanizm przekazania 1,5% podatku PIT dla organizacji pożytku publicznego. Jednocześnie pojawienie się fundacji rodzinnych – według autorów opracowania – otwiera nowe możliwości, choć kwestie podatkowe z nimi związane wymagają doprecyzowania.

Raport wskazuje, że Polska oferuje bardzo korzystne warunki dla przepływów filantropijnych w ramach UE i EOG, a darowizny z zagranicy są traktowane na równi z krajowymi. To istotny atut w kontekście międzynarodowych kryzysów, takich jak wojna w Ukrainie, kiedy napływ środków zagranicznych odgrywał ważną rolę.

Ocena środowiska politycznego (3,5) pozostaje niska. W raporcie czytamy, że w latach 2015–2023 organizacje krytyczne wobec rządu były marginalizowane, a podział środków publicznych często zależał od kryteriów politycznych. Po wyborach w 2023 r. nastąpiła poprawa – powołano ministra ds. społeczeństwa obywatelskiego, otwarto konkurs na szefa Narodowego Instytutu Wolności – Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego (NIW-CRSO), włączono organizacje społeczne do ciał doradczych. Jednak już teraz wiemy, że niektóre z tych działań (np. stanowisko ministra ds. społeczeństwa obywatelskiego) okazały się nietrwałe.

W odniesieniu do środowiska ekonomicznego raport wskazuje, że pomimo trudności z 2023 r. (najgorszego od lat, poza pandemią) gospodarka Polski pozostaje stabilna i perspektywy wzrostu na lata 2024–2025 są pozytywne. Jako ważne zjawisko wskazywane jest rozpoczęcie dużego, międzypokoleniowego transferu majątku, co stwarza potencjał rozwoju nowoczesnej filantropii opartej na fundacjach rodzinnych i prywatnych inicjatywach majątkowych.

Ostatni z analizowanych wymiarów, czyli środowisko społeczno-kulturowe, oceniono w raporcie jako pogarszający się. W uzasadnieniu podano, iż mimo obserwowanego w ostatnich latach wzrostu zaufania do organizacji społecznych oraz coraz większej liczby osób deklarujących

poparcie dla organizacji pozarządowych regularne wspieranie tych podmiotów przez Polaków jest nadal rzadkie. Kryzysy – pandemia i wojna w Ukrainie – wzmocniły rolę społeczeństwa obywatelskiego, ale jednocześnie ujawniły potrzebę dalszej edukacji i profesjonalizacji sektora.

Raport wskazuje, że dalszy rozwój filantropii w Polsce zależy od lepszych zachęt podatkowych (w tym wyższych limitów odpisów), wzmocnienia kompetencji organizacji społecznych (m.in. przez inwestycje w zarządzanie, fundraising, komunikację i ograniczenie obciążeń biurokratycznych) i promocji kultury filantropii (edukacja w szkołach, uczelniach, promocja dobrych praktyk, docenianie roli organizacji społecznych).

Polska na tle regionu

W porównaniu z sąsiadującymi krajami regionu – Czechami i Słowacją – Polska zajmuje pozycję pośrednią. Uzyskany wynik ogólny 4,04 jest nieco wyższy niż w przypadku Słowacji (3,9) i bardzo zbliżony do Czech (4,0). Polska wyróżnia się szczególnie sprzyjającymi warunkami dla transgranicznych przepływów filantropijnych oraz stabilnym środowiskiem ekonomicznym, w których osiąga wyniki lepsze niż oba kraje sąsiednie. Podobnie są oceniane czynniki społeczno-kulturowe i zachęty podatkowe. Na niższym poziomie określono w Polsce dogodność warunków do prowadzenia organizacji pozarządowej oraz środowisko polityczne.

Na tle Europy Środkowo-Wschodniej Polska wypada dość korzystnie – jej wynik jest wyższy od średniej dla regionu (3,69), co oznacza, że w porównaniu z państwami takimi jak Węgry, Rumunia czy Bułgaria otoczenie prawne i ekonomiczne w naszym kraju sprzyja filantropii w większym stopniu. W regionie tym nadal widoczne są jednak wspólne ograniczenia, zwłaszcza w obszarze środowiska społeczno-kulturowego, ekonomicznego, politycznego oraz ograniczonych ulg podatkowych.

W porównaniu z Litwą, Łotwą i Estonią, które uzyskały średni wynik 3,86, Polska wypada nieco lepiej, szczególnie w obszarze zachęt podatkowych i transgranicznych przepływów filantropijnych. Kraje bałtyckie utrzymują natomiast nieco wyższe oceny w zakresie łatwości prowadzenia organizacji pozarządowych i środowiska politycznego.

W zestawieniu z Europą Zachodnią (średni wynik 4,58) widać wyraźną różnicę w dojrzałości ekosystemu filantropii. W krajach zachodnich zdecydowanie lepiej oceniane są zachęty podatkowe, środowisko gospodarcze, polityczne oraz społeczno-kulturowe – wydaje się, że filantropia stanowi tam integralną część kultury obywatelskiej. Polska, podobnie jak większość krajów regionu, nadrabia więc dystans w wymiarze instytucjonalnym, ale nadal wymaga wzmocnienia podstaw kulturowych i społecznych dla rozwoju filantropii.

Tabela 2. Wskaźniki środowiska filantropijnego w 2025 r. dla Polski i innych krajów oraz regionów Europy

| | Łatwość prowadzenia organizacji pozarządowej | Zachęty podatkowe | Transgraniczne przepływy filantropijne | Środowisko polityczne | Środowisko ekonomiczne | Środowisko społeczno-kulturowe | Wynik ogólny |
|-------------------------------------|--|-------------------|--|-----------------------|------------------------|--------------------------------|--------------|
| Polska | 4,27 | 4 | 4,75 | 3,5 | 4 | 3,7 | 4,04 |
| Czechy | 4,57 | 4,05 | 4,2 | 4,3 | 3,5 | 3,4 | 4 |
| Słowacja | 4,6 | 4,25 | 4,25 | 2,9 | 3,5 | 3,3 | 3,9 |
| Europa Centralna i Wschodnia | 4,29 | 3,65 | 4,17 | 3,38 | 3,11 | 3,56 | 3,69 |
| Kraje bałtyckie | 4,79 | 3,48 | 3,68 | 3,79 | 3,67 | 3,57 | 3,86 |
| Europa Zachodnia | 4,81 | 4,64 | 4,42 | 4,52 | 4,49 | 4,6 | 4,58 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu *Global Philanthropy Environment Index 2025* Lilly Family School of Philanthropy.

Filantropia indywidualna



Skala filantropii indywidualnej

Przyglądając się zjawisku filantropii w naszym kraju, pierwsze pytanie, które warto sobie zadać, dotyczy jego skali. Próbuje na nie odpowiedzieć kilka realizowanych mniej lub bardziej regularnie badań ilościowych, reprezentatywnych dla dorosłych Polek i Polaków. Osoby ankietowane są najczęściej pytane o udzielanie wsparcia finansowego organizacjom, które jednak określa się w różny sposób – jako społeczne, pozarządowe lub działające dla osiągnięcia celu społecznego. Takie stawianie zagadnienia badawczego pojawia się w pięciu badaniach uwzględnionych w tej analizie – Banku Żywności SOS w Warszawie, UNICEF i WWF Polska (dalej Bank Żywności SOS 2020) [32]; Social Impact Alliance for CEE (Social Impact Alliance for CEE 2020) [33]; Stowarzyszenia Klon/Jawor (Stowarzyszenie Klon/Jawor 2023) [34], Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS 2025) [35] oraz ostatniej edycji World Giving Report (World Giving Report 2025) [36]. Warto zauważyć, że wszystkie te badania zrealizowane w podobnym czasie, bo dotyczące lat 2020–2022 (poza World Giving Report odnoszącym się do 2024 r.), dały podobny wynik dla Polski – 51–53% badanych przyznało się do podjęcia takiej aktywności w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Trochę inną perspektywę przyjmuje badanie przeprowadzone na zlecenie Allegro Charytatywni (Allegro Charytatywni 2023–2025) [37]. Pokazuje ono, że na przełomie lat 2023–2024 niemal połowa (45%) Polek i Polaków wsparła akcje lub organizacje pozarządowe online.

32 ABR SESTA, UNICEF Polska, Bank Żywności SOS w Warszawie, Fundacja WWF Polska, SYNO Poland, *Dobroczynność. Zdaniem Polek i Polaków – co zachęca, a co jest barierą?*, Warszawa 2020.

33 Social Impact Alliance for Central & Eastern Europe, Kantar, *Philanthropy in CEE 2020*.

34 B. Charycka, J. Bednarek, M. Gumkowska, *Ufamy, ale... Polki i Polacy o organizacjach pozarządowych*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2023.

35 M. Bożewicz, *Aktywności i doświadczenia Polaków w 2024 roku*, Komunikat z badań, Nr 12/2025, CBOS, Warszawa 2025.

36 Charities Aid Foundation, *World Giving Report 2025* (i starsze wersje), London.

37 Zob. m.in. Allegro, SW Research, *Pomaganie online w Polsce*, informacja z 2024 r.

Dodatkowo w badaniu Banku Żywności SOS, UNICEF i WWF zapytano także o przekazanie bezpośrednio wsparcia finansowego osobie spoza kręgu rodziny i znajomych, do czego przyznało się 32% osób. Podobne pytanie, aczkolwiek inaczej sformułowane, bo jako „udzielenie darowizny bezpośrednio ludziom w potrzebie”, znalazło się też w World Giving Report dotyczącym 2024 r. – pozytywnie odpowiedziało na nie 23% badanych Polek i Polaków. W badaniu tym zapytano też o darowizny przekazane za pośrednictwem organizacji religijnych, co dało 17% pozytywnych odpowiedzi. Nie zawsze wiemy natomiast, w jakim stopniu osoby wspierające organizacje i osoby indywidualne pokrywają się ze sobą. Zbiorczy wynik podaje tylko World Giving Report – 66% Polek i Polaków miało być w 2024 r. darczyńcami. Wrócimy jeszcze do tego, jaka część społeczeństwa może mieć tendencję do angażowania się we wsparcie na więcej niż jeden sposób.

Ogólniejszą perspektywę w ujęciu filantropii przyjmuje w swoich corocznych badaniach CBOS. Znajduje się tam pytanie o „przekazanie pieniędzy na cele dobroczynne”. Na tak postawioną kwestię między 59% a 73% Polek i Polaków zareagowało pozytywnie. Niestety w uzyskanych w kolejnych latach wynikach nie widać wyraźniejszych prawidłowości. Do podjęcia takiej aktywności przyznało się 72% osób w 2024 r., 66% w 2023 r., 71% w 2022 r., 63% w 2021 r., 59% w 2020 r. i 73% w 2019 r. Największa skala wsparcia finansowego wynika z badania dotyczącego roku przed wybuchem pandemii. Potem ta aktywność osłabła, by znów znacznie wzrosnąć w 2022 r. – co już ma uzasadnienie w zaangażowaniu się na rzecz osób dotkniętych wybuchem pełnoskalowej wojny w Ukrainie.

W badaniach o tak ogólnie określonym obszarze zainteresowania najdokładniejszą wiedzę otrzymujemy na temat skali wsparcia udzielanego przez ludzi organizacjom społecznym. Ale również w tym wypadku widać co najmniej dwie nieścisłości. Jedna ma charakter podmiotowy i dotyczy tego, w jakim stopniu ludzie angażują się na rzecz innych odbiorców niż organizacje społeczne, w tym na rzecz osób indywidualnych. Niestety z przytoczonych badań nie wynika, w jakim stopniu ludzie, przyznając się do wsparcia organizacji, mieli tak naprawdę na myśli przekazanie pieniędzy na zbiórkę publiczną lub organizowaną w ramach kampanii crowdfundingowej. W rzeczywistości nie musiała być ona bowiem prowadzona przez żadną organizację, ale tak została zidentyfikowana i zapamiętana przez dane osoby. Taki brak możliwości wglądu w proces myślowy badanych jest znanym ograniczeniem analiz ilościowych, a w celu zniwelowania jego oddziaływania organizuje się część jakościową badania. W tym wypadku utrudnia to ocenę realnego poziomu wsparcia filantropijnego organizacji społecznych.

Druga nieścisłość, może nawet większa, ma charakter przedmiotowy – nie wiemy, w jakim stopniu, przyznając się do wsparcia organizacji społecznej, ludzie mieli na myśli tak naprawdę przekazanie 1% lub 1,5% swojego podatku dochodowego (PIT) na rzecz wybranej organizacji pożytku publicznego. Jak zostało to wyjaśnione w części wstępnej tej analizy, określającej zakres naszego zainteresowania i wprowadzającej

podstawowe definicje, tej formy aktywności nie chcemy zaliczać do filantropii.

Stosowane formy wsparcia

By zrozumieć trochę dokładniej, co kryje się pod składanymi przez ludzi deklaracjami dotyczącymi ich zaangażowania filantropijnego, możemy przyjrzeć się wykorzystywanym formom wsparcia. Niestety bliższa analiza dostępnych danych pokazuje, że w przywoływanych badaniach uwzględnione zostały odmienne sposoby wspierania celów społecznych. Dodatkowo analogiczne formy udzielania pomocy były niejednokrotnie wskazywane przez różne odsetki osób. Wpływ na to mógł mieć nieco odmienny sposób sformułowania poszczególnych pytań, metoda doboru próby badania, ale również kontekst, w jakim pytanie pojawiało się w danym badaniu – np. czy inne zadane pytania wskazywały na zainteresowanie głównie organizacjami społecznymi, czy może raczej aktywnością odbywającą się poza nimi (przykładowo online).

Tabela 3. Zestawienie odpowiedzi dotyczących form wsparcia finansowego pochodzących z różnych badań (dane w kolumnach podano w podziale na lata objęte badaniem; braki w rubrykach oznaczają, że dana forma nie była uwzględniona w badaniu)

| Bank Żywności SOS / WWF / UNICEF | 2020 | Social Impact Alliance for CEE | | Barometr Humanitarny / Lekarze bez Granic | | | Jak i dlaczego pomagam? / Pomagam.pl | | |
|---|------|---|------|---|------|------|--------------------------------------|--|-----|
| | | 2020 | 2020 | 2022 | 2023 | 2024 | | 2025 | |
| Udział w programach lojalnościowych, które wiążą się z pomocą innym | 44% | | | | | | | | |
| | | Publiczna zbiórka funduszy lub zbiórka pieniędzy (wrzucanie pieniędzy do puszeki) | 42% | Przekazanie pieniędzy do puszeki | 52% | 50% | 43% | Darowizna na ulicy / podczas wizyty w domu | 20% |
| | | | | Przekazanie 1% / 1,5% PIT | 42% | 36% | 39% | Przekazanie 1,5% PIT | 63% |
| Wysłanie SMS-a w ramach akcji charytatywnej | 39% | Darowizna na cele charytatywne przez SMS-a | 38% | Wysyłka charytatywnego SMS-a | 23% | 19% | 17% | Darowizna przez SMS-a | 20% |
| Udział w zbiórkach pieniędzy na portalu crowdfundingowym | 34% | Portale crowdfundingowe / zbierające fundusze (np. zrzutka.pl, siepomaga.pl) | 19% | Udział w zbiórce internetowej na specjalnej platformie internetowej | 31% | 26% | 26% | Wpłata przez serwis crowdfundingowy | 40% |

| | | | | | | | | | |
|---|-----|---|-----|--|-----|-----|-----|---|------|
| Jednorazowy przelew w Internecie na konto potrzebującej osoby | 31% | | | | | | | | |
| Nieregularne wpłaty na rzecz wybranych osób lub organizacji społecznych | 31% | Jednorazowy przelew bankowy na rachunek organizacji | 55% | Okolicznościowy przelew do wybranej organizacji | 21% | 20% | 22% | Przelew online przez stronę organizacji | 23% |
| Udział w zbiórkach na portalach społecznościowych | 21% | Przycisk „wesprzyj” na Facebooku | 12% | | | | | Darowizna przez media społecznościowe | 12% |
| Zakup produktu lub usługi firm, które przeznaczają część zysku na cele dobroczynne / społeczne* | 34% | Kupowanie produktów lub usług, z których część zysków przekazywana jest OPP | 24% | | | | | Zakup produktu, z którego część wpływu trafiła do organizacji | 26% |
| | | | | | | | | Zakupy online z przekazaniem części zysku | 7% |
| | | | | | | | | Dodatkowa darowizna przy kasie | 25% |
| Jałmużna | 17% | | | Przekazanie pieniędzy bezpośrednio potrzebującym | 19% | 13% | 16% | | |
| Polecenie zapłaty na rzecz wybranych organizacji pozarządowych | 15% | | | | | | | | |
| | | | | | | | | Odpowiedź na prośbę przez e-mail | 9,5% |
| | | | | | | | | Odpowiedź na reklamę telewizyjną lub radiową | 7% |
| | | | | Udział w wydarzeniu charytatywnym | 17% | 15% | 14% | Wpłata na wydarzeniu charytatywnym | 23% |
| Regularne wpłaty na rzecz wybranych osób lub organizacji społecznych | 14% | Regularny, okresowy przelew bankowy na konto organizacji | 8% | Regularne przekazywanie pieniędzy organizacji dobroczynnej | 9% | 9% | 10% | | |

| | | | | | | | | | |
|--|----|--|--|--------------------|-----|-----|-----|--|------|
| Jestem członkiem stowarzyszenia i płacę składki członkowskie | 6% | | | | | | | | |
| Regularne obciążenie karty płatniczej | 5% | | | | | | | Program miesięcznego wspierania | 6% |
| | | | | | | | | Darowizna w hołdzie / pamięci kogoś | 6% |
| | | | | | | | | Przekazanie pieniędzy w odpowiedzi na list | 5% |
| | | | | | | | | Darowizna przez telefon po rozmowie z przedstawicielem organizacji | 3% |
| | | | | | | | | Darowizna planowana | 2,5% |
| Inny sposób [Najczęściej (2%) przekazanie 1% podatku] | 3% | | | Żadne z powyższych | 12% | 15% | 17% | Żadne z powyższych | 0% |

* Odpowiedź w badaniu pochodzi z dodatkowego pytania, dotyczącego udzielania innych form wsparcia w czasie ostatnich 12 miesięcy.

Źródło: opracowanie własne.

W części analizowanych badań jako formę dobroczynności uwzględniono też skorzystanie z mechanizmu odpisu od podatku dochodowego dla osób fizycznych, mimo że nie wiąże się on z przekazaniem własnych środków na cele społeczne czy dobroczynne. Jednak tam, gdzie go uwzględniono, był jedną z najczęściej wskazywanych form wsparcia. W tym kontekście warto się zastanowić nad adekwatnością innych danych dotyczących ogólnej skali deklarowanej pomocy finansowej udzielanej przez Polki i Polaków na cele społeczne.

Dużą liczbę wskazań uzyskały także portale crowdfundingowe. Warto tu jednak zauważyć, że przy zastosowaniu w pytaniu konkretnych, znanych w naszym kraju nazw takich portali, jak zostało to zrobione w badaniu Social Impact Alliance for CEE, częstotliwość wskazywania tej formy udzielania wsparcia spadła. Stawia to pod znakiem zapytania adekwatność wiedzy respondentów dotyczącej tego, co można uznać za portal crowdfundingowy.

Do innych najczęściej wskazywanych form wsparcia należy przekazanie środków pieniężnych bezpośrednio do puszeki. Gdy jednak przyjrzymy się

blżej różnym sposobom opisanie tej kategorii, to widać, że dokładniejsze skojarzenia u badanych często uruchamia zawarcie w pytaniu nazwy narzędzia służącego do zbierania pieniędzy (czyli zapytanie respondentów wprost, czy „wplacili pieniądze do puski”). Może to też skutkować potencjalnie precyzyjniejszym wynikiem. Inne rozwiązanie zastosowano w badaniu Pomagam.pl [38] (dalej Pomagam.pl 2025), gdzie ogólniej sformułowane pytanie, odwołujące się do „bezpośredniego przekazania pieniędzy na ulicy czy podczas wizyty w domu”, dało znacznie mniejszą liczbę wskazań.

Inny wniosek, jaki można wysnuć z dostępnych danych, dotyczy spadającej popularności wykorzystania charytatywnych SMS-ów. Podobnie wygląda kwestia narzędzi dostępnych w mediach społecznościowych. Chociaż w tym wypadku wpływ na częstotliwość deklarowanego wykorzystania tej formy wsparcia mógł mieć sposób sformułowania odpowiedniego pytania – wersję brzmiącą „udział w zbiórkach na portalach społecznościowych”, zastosowaną w badaniu Banku Żywności SOS, ktoś mógł też zrozumieć jako odwołującą się do portalu crowdfundingowego, nawet jeśli w pytaniu znajdowała się też odpowiedź odnosząca się bezpośrednio do tej formy wsparcia. Dokładniejsze powinny być skojarzenia wywołane określeniem „darowizna przez media społecznościowe” z badania Pomagam.pl, wprost odwołującym się do takich narzędzi jak wymieniony w badaniu Social Impact Alliance for CEE „przycisk »wesprzyj« na Facebooku”.

Taki brak spójności w stosowanych w poszczególnych badaniach sformułowaniach utrudnia nam obserwowanie pewnych trendów w korzystaniu z konkretnych form wsparcia. W sposób bezpieczny porównywać możemy tylko uzyskane w różnych latach wyniki pochodzące z badania opartego na tej samej metodologii (i zawierającego podobnie zadane pytania). Jeśli jednak uzyskane w poszczególnych analizach wyniki odnoszące się do analogicznych zjawisk potrafią się tak bardzo różnić, to brakuje nam narzędzi, by stwierdzić, który z nich odpowiada rzeczywistemu zaangażowaniu w filantropię Polek i Polaków.

Wiedzy na temat niektórych form wsparcia dostarczają nam jeszcze inne analizy, poświęcone często zagadnieniom tylko częściowo wiążącym się z filantropią. Spośród różnych jej form najczęściej wyodrębnia się w nich stosowanie portali crowdfundingowych. Pytanie o to znalazło się w zestawie różnych form aktywności publicznej w badaniu przeprowadzonym na dużej, reprezentatywnej próbie przez Instytut Spraw Publicznych i National Democratic Institute w połowie 2023 r. Okazało się, że „wsparcie internetowej zbiórki pieniędzy” było najczęściej wskazywaną formą aktywności podejmowanej w ostatnich dwóch latach poprzedzających badanie – wybrało ją 38% ankietowanych (niżej, z 36% wskazań znalazła się „nieformalna działalność społeczna

na rzecz innych ludzi”) [39]. Taki wynik wpisywałby się w trend określony wynikami dwóch skrajnych badań przedstawionych w tabeli 3 z zestawieniem form wsparcia (Bank Żywności SOS i Pomagam.pl). Jednak zdecydowanie warto zweryfikować jego prawdziwość poprzez przeprowadzenie odrębnego pomiaru.

Podejmując takie działania badawcze, należałoby zacząć od sprawdzenia wiedzy respondentów dotyczącej różnych form wsparcia. Tylko wtedy będzie możliwe określenie, w jakim stopniu ludzie udzielający odpowiedzi dotyczących wykorzystania konkretnych narzędzi rzeczywiście je znają, a jak bardzo opierają się np. na skojarzeniach językowych. Niestety w przypadku większości analizowanych badań nie mieliśmy dostępu do oryginalnego, zastosowanego w badaniu kwestionariusza, więc naszą ocenę poszczególnych pytań musieliśmy oprzeć na informacjach przedstawionych w poszczególnych raportach.

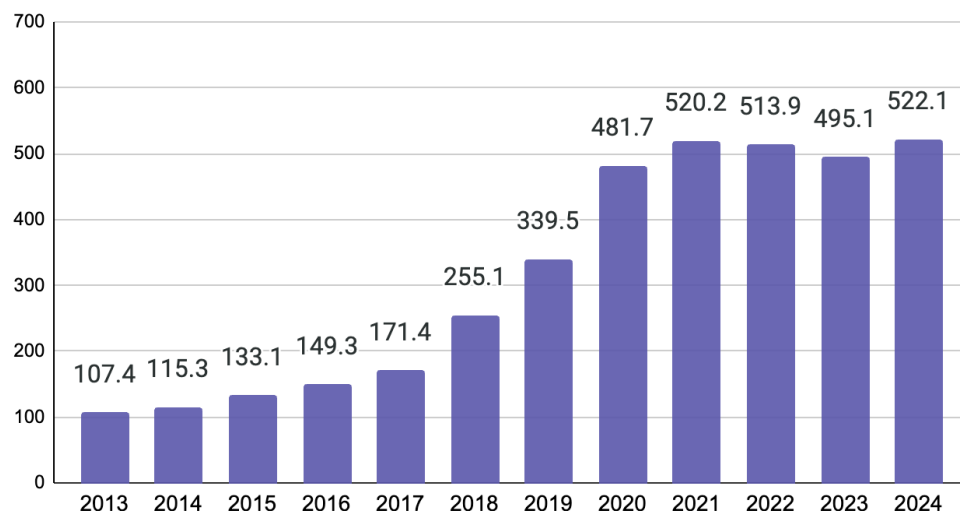
Wartość udzielanego wsparcia finansowego – deklarowana i ukryta

Dane publiczne udostępnione przez Ministerstwo Finansów są cennym źródłem informacji na temat darowizn odpisanych od podstawy opodatkowania przez Polki i Polaków. Jednocześnie dane te są ograniczone oraz obarczone pewnym błędem, gdyż nie mówią o wysokości przekazanych kwot. Nie wiadomo także, jak duża grupa osób przekazujących darowizny faktycznie odpisuje je od podatku. Nie można więc założyć, że liczba podatników dokonujących odpisów to liczba podatników przekazujących darowizny. Tym bardziej, że odpisów dokonuje około 500 tys. osób, czyli niecałe 2% dorosłych Polek i Polaków (przyjmując na podstawie danych GUS za 2024 r., że osób dorosłych w Polsce jest 31–32 mln).

Kiedy przyglądamy się długofalowym, liczącym ponad dekadę trendom, tj. od 2013 r. do 2024 r., obserwujemy wzrost liczby podatników korzystających z odliczeń od podatku. Liczba odpisów rosła do 2021 r., następnie spadła w kolejnych dwóch latach (2022–2023), by potem znów nieznacznie wzrosnąć w zeznaniach za 2024 r. Biorąc pod uwagę powyższe zastrzeżenia, można stwierdzić, że liczba odpisów od podatku wynikających z darowizn przekazanych na cele pożytku publicznego rośnie. Anomaliami były – co nie jest w tym kontekście zaskoczeniem – lata pandemii oraz kryzysu związanego z wybuchem pełnoskalowej wojny w Ukrainie; wtedy wzrostowy trend został wyhamowany.

39 F. Pazderski, S. Horonziak, B. Walczak, *Nastroje społeczne, aktywność publiczna i stosunek do demokracji zdaniem Polek i Polaków*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2023, s. 12.

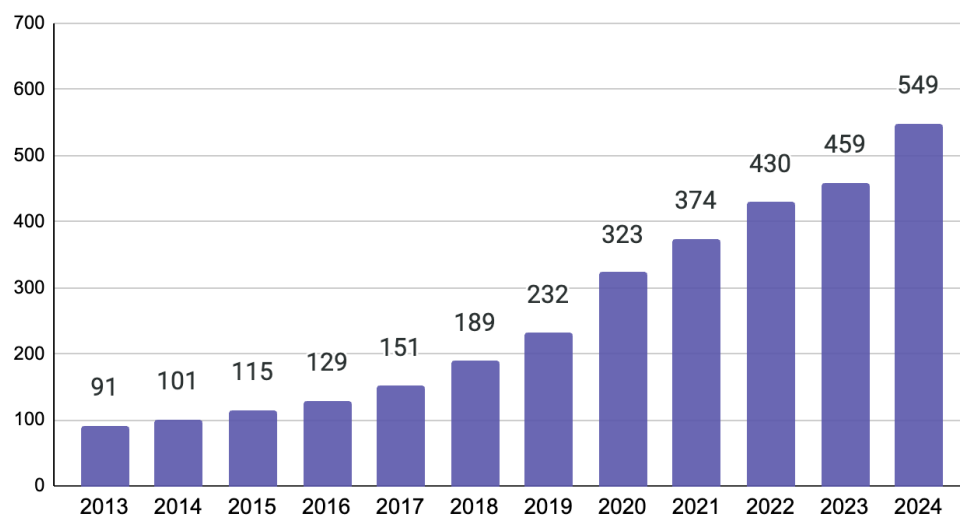
Wykres 1. Liczba podatników PIT (w tysiącach) odliczających darowizny na cele pożytku publicznego w zeznaniu podatkowym za dany rok



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Finansów.

Wahania w liczbie podatników dokonujących odpisów nie zachwiały jednak sukcesywnego zwiększania łącznej wartości odliczanych kwot. Wzrost odnotowywano nawet w latach 2022–2023 – mimo spadku w tym samym czasie liczby podatników korzystających z odpisów. Najwyższy poziom odliczonych darowizn odnotowano w zeznaniach za 2024 r. – niemal 550 mln zł. Jednocześnie zwraca uwagę wzrost wartości odliczanych kwot o około 20% między 2023 r. a 2024 r.

Wykres 2. Kwota odliczeń darowizn (w milionach złotych) na cele pożytku publicznego dokonywanych przez podatników PIT w zeznaniu podatkowym za dany rok



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Finansów.

Stały wzrost łącznej wartości odliczeń nie wynika ze zmiany limitów, bo tych w analizowanych latach między 2013 r. a 2024 r. nie zmieniono. Jedynym wyjątkiem były czasowe, specjalne przepisy covidowe (w latach 2020–2021), które pozwalały na wyższe odpisy, ale dotyczyły tylko ściśle określonych celów zdrowotnych. Można przypuszczać, że większa wartość odliczanych darowizn to raczej efekt lepszej sytuacji dochodowej części podatników (mających możliwość przekazywać wyższe kwoty). W analizowanym okresie dynamicznie wzrosła płaca minimalna, szczególnie w 2023 r. i 2024 r. [40] Jednocześnie zwiększyła się wysokość przeciętnego wynagrodzenia w gospodarce. Rosnące dochody netto pracowników wpływają na bazę dochodową podatników, którzy mogą przekazywać wyższe kwoty darowizn i jednocześnie mieścić się w limicie odliczenia.

Wpływ na wysokość odliczeń może mieć także zmiana kwoty wolnej od podatku. Do 2021 r. była ona znacznie niższa (8 tys. zł w 2017 r., 8–13 tys. zł w latach 2018–2021 w zależności od dochodu). Od 2022 r. każdy podatnik ma gwarantowane 30 tys. zł wolnych od podatku [41]. W efekcie osoby o dochodach niższych niż 30 tys. zł nie płacą podatku dochodowego, więc nie mają od czego odliczyć darowizny – przekazane przez nie świadczenia stają się „nieodliczalne” (choć oczywiście wciąż realne). To mogło zmniejszyć liczbę osób korzystających z ulgi (bo część z nich wypadła z systemu), nawet jeśli łączna wartość darowizn w populacji wzrosła. W danych Ministerstwa Finansów faktycznie widać, że po 2021 r. liczba odpisów spadła, ale suma odliczeń rośnie – czyli mniej osób korzysta z możliwości odpisu, ale kwoty są wyższe. To dobrze obrazuje efekt podniesienia kwoty wolnej od podatku.

Podsumowując, trzeba zauważyć, że trudno jest oszacować całościową kwotę środków, jakie w danym roku przekazują na cele społeczne Polki i Polacy. Dane publiczne gromadzone przez Ministerstwo Finansów pokazują, że zarówno wartość, jak i liczba odpisów od podstawy opodatkowania ze względu na darowizny przekazane na cele określone w ustawie o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie systematycznie rośnie (z pewnymi wahaniem). Niestety dostępne dane publiczne nie pozwalają na oszacowanie realnych kwot przekazanych na cele społeczne przez Polki i Polaków. Jednocześnie nie potwierdzają one wykazanego w jednym z analizowanych badań odsetka osób deklarujących znajomość i wykorzystanie mechanizmu odpisu podatkowego z tytułu przekazania darowizny. W badaniu przeprowadzonym w 2020 r. aż 45% Polek i Polaków stwierdziło, że słyszało o zachętach podatkowych związanych z przekazaniem wsparcia dla organizacji pożytku publicznego (zob. Social Impact Alliance for CEE 2020). Z tej grupy 40% badanych przyznało, że skorzystało z ulgi podatkowej, co stanowi 18% całej badanej próby.

40 Zob. *Minimalne wynagrodzenie za pracę*, Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, Gov.pl, <https://www.gov.pl/web/rodzina/minimalne-wynagrodzenie-za-prace>.

41 Zob. *Kwota wolna od podatku – obniżka podatków dla 20 mln Polaków*, Gov.pl, <https://www.gov.pl/web/polski-ad/kwota-wolna-od-podatku---obnizka-podatkow-dla-20-mln-polakow>.

Dane pochodzące z przytoczonych wyżej badań pozwalają poznać jedynie deklaracje dotyczące łącznej kwoty przeznaczonej w ciągu ostatnich 12 miesięcy na pomoc finansową organizacjom społecznym lub innym osobom. W 2019 r. większość (55%) z udzielających pomocy finansowej przekazała na cele dobroczynne łącznie kwotę powyżej 100 zł, w tym 7% przekazało kwotę 501–1000 zł, a dodatkowe 6% kwotę powyżej 1000 zł (Bank Żywności SOS 2020). Badanie zrealizowane pięć lat później wskazuje na wzrost wartości darowizn (Pomagam.pl 2025). Niemal połowa badanych w 2025 r. (49%) przyznała, że w ciągu dwóch lat poprzedzających badanie przekazała darowizny o łącznej wysokości do 300 zł, a w przypadku 86% były to wartości do 1000 zł. Wyższą kwotę, powyżej 100 tys. zł, przekazało 0,5% badanych.

Sposób zbierania tych danych, w tym stosowanie w pytaniach zmiennej porządkowej w postaci przedziałów, jest zgodny z dominującym w badaniach podejściem metodologicznym [42]. Ma ono pomóc w zniwelowaniu oddziaływania występującej po stronie respondentów widocznej trudności z udzieleniem odpowiedzi w razie przyjęcia zmiennej ciągłej – mało kto pamięta dokładnie wartość przekazanej darowizny, a z upływem czasu pamięć staje się jeszcze mniej pewna. Przyjęte założenie metodologiczne nie pozwala jednak dokładniej oszacować, z jaką łączną deklarowaną kwotą rocznego wsparcia możemy mieć do czynienia w całym społeczeństwie – skoro nie wiemy, jakie kwoty przekazywały poszczególne badane osoby. Utrudnieniem jest również fakt uwzględnienia przynajmniej w jednym z tych badań wśród form aktywności filantropijnej mechanizmu odpisu 1,5% podatku PIT oraz zawarcie w pytaniu względnie dużego przedziału czasowego – dwóch lat.

Brak odpowiednich danych utrudnia też weryfikację szacunków twórców raportu Polskiego Instytutu Ekonomicznego (PIE 2023) [43] poświęconego pomocy polskiego społeczeństwa dla uchodźców z Ukrainy. Autorzy analizy ocenili, że wartość prywatnych wydatków, które Polacy ponieśli w związku z pomocą udzielaną uchodźcom z Ukrainy, w ciągu pierwszych trzech miesięcy od wybuchu pełnoskalowej wojny mogła wynieść nawet 9–9,5 mld zł (0,34–0,38% PKB). Kwota ta obejmuje również wydatki poniesione w związku z udostępnianiem bezpłatnie dóbr, takich jak mieszkania czy żywność i produkty pierwszej potrzeby. Najtrudniejszym elementem w tego typu szacunkach jest ustalenie, jaką wartość miały darowizny przekazane przez osoby należące do najwyższego przedziału, jeśli chodzi o wysokość wydatków poniesionych na cele społeczne (w przypadku raportu PIE to osoby, które przekazały przez trzy pierwsze miesiące 1000 zł lub więcej).

42 A. Sułek, *Sondaż Polski*, IFiS PAN, Warszawa 2001.

43 Ł. Baszczak, A. Kiełczewska, P. Kukołowicz, A. Wincewicz, R. Zyzik, *Pomoc polskiego społeczeństwa dla uchodźców z Ukrainy*, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa 2022.

Dla porównania w raporcie PIE oszacowano też minimalną wartość prywatnych wydatków na cele dobroczynne w Polsce w 2021 r. na 3,9 mld zł. Podobną wartość rocznego wsparcia finansowego przekazywanego organizacjom społecznym uzyskali na podstawie przeprowadzonych szacunków autorzy raportu Social Impact Alliance for CEE. Wśród 51% badanych w Polsce, którzy przyznali, że w ciągu 12 poprzedzających miesięcy przekazali jakieś środki na rzecz organizacji realizujących cele społeczne, średnio przekazano kwotę 80 EUR. To pozwoliło autorom raportu obliczyć wartość przekazanych w Polsce darowizn na rzecz organizacji na 1000 mln EUR, co po przyjęciu do przeliczenia kursu średniego NBP z początku stycznia 2020 r. [44] daje nam kwotę około 4,25 mld zł. Przy tak dużych szacunkach nie jest to bardzo duża różnica.

Jeśli jednak przyjąć za podstawę do szacunków (jeszcze bardziej niedoskonałych) wyniki badania Pomagam.pl z 2025 r., to wartość samej pomocy finansowej przeznaczanej przez Polki i Polaków w 2024 r. na cele społeczne mogła być ponad dwukrotnie wyższa od tej obliczonej dla lat 2020–2021. Należy jednak pamiętać o innym katalogu form wsparcia uwzględnionym w tym badaniu – włączono do niego także mechanizm odpisu 1,5% podatku, co mogło wykrzywić ostateczne wyniki.

Jeszcze innym sposobem obliczenia wartości darowizn przekazywanych przez Polki i Polaków może być przyjrzenie się danym o środkach gromadzonych na różnych platformach służących zbieraniu funduszy. Niestety żadna z nich nie przekazuje zagregowanych danych dotyczących wartości zebranych przez siebie w danym roku środków (nie wspominając o bardziej szczegółowych informacjach o ich darczyńcach). Zsumowanie wartości wszystkich przeprowadzonych zbiorów utrudnia natomiast brak klarownych informacji dotyczących okresu ich prowadzenia. Trzeba jednak podkreślić, że kwoty zbierane za pośrednictwem tych platform są znaczne. Po przyjrzeniu się samym akcjom na rzecz wsparcia działalności obronnej Ukrainy można zobaczyć, że na dwóch dużych platformach crowdfundingowych zorganizowano różne zbiórki na ten cel, prowadzone przez rozmaite osoby. Te największe doprowadziły do zebrania od kilkunastu do kilkudziesięciu milionów złotych darowizn – w zbiorce pod hasłem #SolidarniZUkrainą zorganizowanej przez samą Fundację Pomagam.pl wspólnie z Fundacją „Ukraiński Dom” 89 521 osób wpłaciło 12 353 960 zł [45], a w zbiorce założonej przez Fundację Siepomaga pod hasłem „Wspieramy Ukrainę” 531 563 osoby wpłaciły 61 375 423 zł [46]. Na obu platformach zbiorów na ten sam cel jest więcej – np. w akcji „Pomóżmy ludziom w strefie konfliktu”, którą na platformie Siepomaga.pl założyła Polska Akcja

44 Zob. Tabela nr 001/A/NBP/2020 z dnia 2 stycznia 2020 r., Narodowy Bank Polski – Internetowy Serwis Informacyjny, <https://nbp.pl/archiwum-kursow/tabela-nr-001-a-nbp-2020-z-dnia-2020-01-02/>.

45 Zob. zrzutka Solidarni z Ukrainą na Pomagam.pl, <https://pomagam.pl/solidarnizukraina?src=tag>.

46 Zob. zrzutka Ukraino, nie zostawimy Cię w potrzebie!, <https://www.siepomaga.pl/ukraina>.

Humanitarna, 903 206 osób wpłaciło 34 240 753 zł [47]. Nie wiemy też oczywiście, na ile w poszczególnych zbiórkach jako wspierający powtarzają się te same osoby.

A przecież platform służących przekazywaniu bezpośrednio pomocy finansowej jest znacznie więcej – należą do nich też m.in.: Polakpotrafi.pl, Wspieram.to, Zrzutka.pl, Wspieramkulture.pl, Megatotal.pl, Fanimani.pl [48], Pomagamy.im, Scienceship.com czy Findfunds.pl. Wsparcie skierowane na wybrany cel realizowany nawet przez osoby fizyczne można przekazywać również przez platformę Patronite [49]. Podejmując się w przyszłości estymacji wartości wsparcia bezpośrednio przekazywanego przez Polki i Polaków, warto też uwzględnić dane podawane na rządowym portalu służącym rejestracji zbiórek publicznych. Wedle dostępnych tam informacji od czasu jego powstania w 2015 r. skorzystało z niego 26 329 organizatorów, a w ramach przeprowadzonych przez nich zbiórek zebrano 1,7 mld zł.

Cele wsparcia

Ważnym aspektem w filantropii są również cele chętniej wspierane przez ludzi. To jedna z kwestii, którą powinny uwzględnić podmioty zastanawiające się nad zwiększeniem zaangażowania społecznego. Analizowane badania pokazują w tym obszarze trochę spójniejszy obraz niż w przypadku omówionych już form wsparcia (całe zestawienie – zob. tabela 4 poniżej). Do obszarów najchętniej wspieranych przez Polki i Polaków należą: zdrowie i leczenie, pomoc zwierzętom oraz pomoc humanitarna, w tym związana z przeciwdziałaniem skutkom katastrof naturalnych czy też konfliktów zbrojnych. W badaniach, w których znalazło się takie pytanie, relatywnie wysoko – jeśli chodzi o częstotliwość ich wyboru – znalazły się również odpowiedzi dotyczące pomocy dzieciom i młodzieży oraz osobom z niepełnosprawnością czy też przeciwdziałania ubóstwu.

Na drugim końcu skali, jako rzadziej wspierane, znalazły się odpowiedzi związane z kwestiami bardziej abstrakcyjnymi, a przez to częściej postrzeganymi jako wpisujące się w dyskurs polityczny. W taki sposób można tłumaczyć mniejsze zainteresowanie finansowaniem działalności na rzecz praw człowieka, równouprawnienia lub praw kobiet, a tym bardziej uchodźców i uchodźczyń, osób migrujących czy mniejszości seksualnych. Zaskakiwać może również wynikająca przynajmniej z dwóch badań mniejsza gotowość obywateli do wspierania działań skierowanych na rozwój wspólnot lokalnych oraz sportu i turystyki czy kultury.

47 Zob. zrzutka Pomóżmy ludziom w strefie konfliktu, <https://www.siepomaga.pl/pah-ukraina>.

48 W chwili kończenia prac nad tym raportem na stronie tej ostatniej platformy widniała kwota 9 416 484 zł łącznie zebranych środków (stan na koniec dnia 14.10.2025 r.).

49 Zob. m.in. Exen – Patronite.pl.

Wszystkie te obszary aktywności prowadzonej głównie na poziomie lokalnym mogą być postrzegane jako takie, w których dominującą rolę odgrywa wsparcie pochodzące z budżetów jednostek samorządu terytorialnego lub administracji centralnej, co z kolei nasuwa wniosek, że zaangażowanie ludzi nie jest potrzebne. Być może na takie właśnie finansowanie są nastawione organizacje społeczne prowadzące kluby sportowe czy działalność kulturalną, w związku z czym nie zwracają się one o wsparcie do osób tworzących poszczególne społeczności. Na pewno warto to zweryfikować z wynikami innych badań, chociażby dotyczących działalności klubów sportowych i lokalnych instytucji kultury. Zastanawiające jest również niewielkie zainteresowanie dofinansowaniem działań skierowanych na lokalny rozwój. Zaangażowane w nie organizacje powinny zostać wsparte w wykształceniu umiejętności większego zakorzenienia się w lokalnych społecznościach, co wiązałoby się z możliwością znalezienia wśród ich członków wsparcia finansowego.

Tabela 4. Zestawienie odpowiedzi dotyczących zadeklarowanych celów wsparcia finansowego pochodzących z różnych badań (dane w kolumnach podano w podziale na lata objęte badaniem; luki w rubrykach oznaczają brak ujęcia danej kwestii w badaniu)

| Bank Żywności SOS / WWF / UNICEF | | Barometr Humanitarny / Lekarze bez Granic | | | | Jak i dlaczego pomagam? / Pomagam.pl | | Allegro Charytatywni | |
|---|------|--|------|------|------|---|------|---|-------------|
| W jakim obszarze działają organizacje, które wsparłaś/wsparteś? | 2020 | Czy był(a)by Pan(i) skłonny(a) czy też nie był(a)by skłonny(-na) wesprzeć z własnych pieniędzy następujące cele? | 2025 | 2024 | 2023 | Na jakie cele społecznie ważne przekazał(a) Pan(i) darowiznę(-ny) pieniężną(-ne) w ciągu ostatnich 2 lat? | 2025 | [brak informacji] | 2023 / 2024 |
| Na rzecz osób chorych, w tym chorych dzieci | 54% | Zdrowie i leczenie | 77% | | | Zdrowie i niepełnosprawność | 56% | Wsparcie osób chorych | 48% |
| Na rzecz pomocy zwierzętom | 39% | Opieka nad zwierzętami | 73% | | | Zwierzęta | 38% | Pomoc zwierzętom | 34% |
| | | Walka z głodem i niedożywieniem | 72% | 79% | 81% | Pomoc społeczna i walka z ubóstwem | 36% | Pomoc humanitarna związana z kataklizmami | 56% |
| | | Pomoc humanitarna | 72% | | | | | | |
| Na rzecz osób z niepełnosprawnością | 39% | | | | | | | | |
| Na rzecz dzieci i młodzieży | 30% | | | | | Dzieci i młodzież | 23% | Pomoc dzieciom | 43% |
| Na rzecz ekologii i ochrony środowiska | 25% | Walka ze skutkami zmian klimatu | 49% | | | Ochrona środowiska i klimatu | 8% | | |

| | | | | | | | | | |
|--|-----|---|-----|-----|-----|--|------|--|--|
| Pomoc ofiarom skutków katastrof, klęsk żywiołowych, wojen czy konfliktów zbrojnych | 20% | Pomoc ludziom z krajów dotkniętych katastrofami naturalnymi | 74% | | | Reagowanie na kryzysy i katastrofy | 22% | | |
| | | Pomoc ludziom z krajów dotkniętych konfliktami zbrojnymi | 66% | | | | | | |
| | | Pomoc uchodźcom | 43% | 52% | 62% | Wsparcie uchodźców i migrantów | 6% | | |
| | | | | | | Wsparcie religijne i duchowe | 21% | | |
| Na rzecz rodziny | 18% | | | | | | | | |
| Pomoc społeczna, pomoc osobom zagrożonym wykluczeniem | 15% | | | | | | | | |
| Na rzecz praw człowieka, rozwoju demokracji / równouprawnienia | 13% | Prawa człowieka | 61% | 68% | 67% | Prawa człowieka i przeciwdziałanie przemocy | 5% | | |
| | | Prawa kobiet | 59% | | | Prawa kobiet i równość płci | 5% | | |
| | | Prawa mniejszości seksualnych | 34% | 35% | 33% | Wsparcie dla osób LGBT+ | 3% | | |
| | | Pomoc migrantom | 34% | 42% | 52% | | | | |
| Na rzecz osób w wieku emerytalnym / weteranów / kombatantów | 11% | | | | | Osoby starsze | 14% | | |
| Edukacja | 10% | | | | | Edukacja i rozwój kompetencji | 4,5% | | |
| Na rzecz sportu i turystyki | 8% | | | | | Sport, turystyka i rekreacja | 5% | | |
| Rozwój wspólnot i społeczności lokalnych / rewitalizacja | 7% | | | | | Rozwój lokalny i przedsiębiorczość społeczna | 4% | | |

| | | | | | | | | | |
|--------------------|----|--|--|--|--|----------------------------------|------|--|--|
| | | | | | | Kultura i sztuka | 4% | | |
| Na rzecz mediów | 6% | | | | | | | | |
| Inny obszar | 3% | | | | | Inne | 1,5% | | |
| Żadne z powyższych | 3% | | | | | | | | |
| | | | | | | Kampanie polityczne lub wyborcze | 1% | | |

Źródło: opracowanie własne.

Motywacje do filantropii

Ważnym aspektem badań poświęconych filantropii jest pytanie o to, co skłania ludzi do angażowania się w pomoc. Okazuje się, że najbardziej motywująco wpływa na darczyńców wiara w konieczność czy wartość pomagania innym. W analizowanych badaniach takie przeświadczenie zgłaszało 50–60% badanych. Wydaje się to zbieżne z ogólnymi deklaracjami składanymi przez Polki i Polaków, którzy w regularnie prowadzonych przez CBOS badaniach dotyczących gotowości do współpracy z innymi deklarują uznanie dla jej wartości. Od ponad 10 lat odpowiedź „Ludzie tacy jak ja, działając wspólnie z innymi, mogą pomóc potrzebującym lub rozwiązać niektóre problemy swojego środowiska, osiedla, wsi lub miasta” jako zbieżną z własnymi poglądami wskazuje około 75% badanych. A ostatnio, w 2024 r., było to 79% [50]. Odpowiedź wskazująca na uznanie wartości pomagania tak naprawdę jest jedyną, która powtarza się w różnych badaniach. Inne uwzględniane w nich motywacje różniły się, co utrudnia porównanie wyników.

Tabela 5. Powody zaangażowania w filantropię i zachęty do włączenia się w nią (dane w kolumnach podano w podziale na lata objęte badaniem; luki w rubrykach oznaczają brak ujęcia danej kwestii w badaniu)

| Bank Żywności SOS / WWF / UNICEF | 2020 / 2021 | Barometr Humanitarny | 2023 | 2024 | 2025 | Social Impact Alliance for CEE | 2020 | Allegro Charytatywni | 2023 / 2024 |
|---|-------------|--|------|------|------|--------------------------------|------|---|-------------|
| Ogólnie uważam, że ludzie powinni sobie pomagać | 49% | Ludzie powinni sobie pomagać i dzielić się ze sobą | 59% | 61% | 53% | Chciałem zacząć pomagać | 53% | | |
| | | Dobro wraca – może ktoś kiedyś pomoże mnie | 57% | 54% | 53% | | | Chęć otrzymania pomocy w trudnej sytuacji | 51% |

50 J. Scovil, *Gotowość Polaków do współpracy*, Komunikat z badań, nr 26/2024, CBOS, Warszawa 2024, s. 3, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2024/K_026_24.PDF.

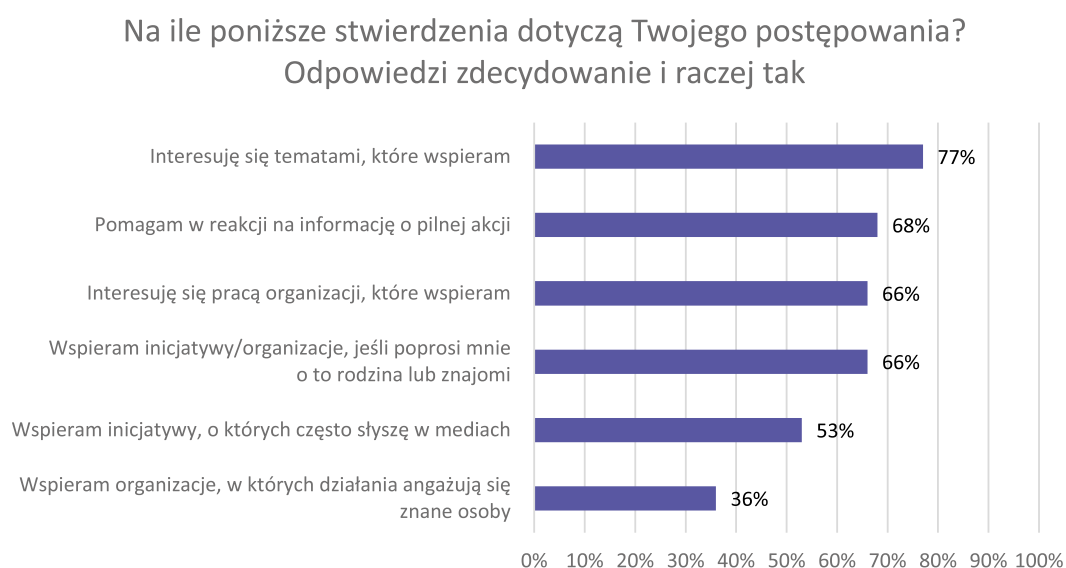
| | | | | | | | | | |
|--|-----|--|-----|-----|-----|-------------------------------------|-----|--|-----|
| | | Tak zosta- łem(-am) wychowany(-na) | 38% | 37% | 35% | | | | |
| | | Martwi mnie obecna sytuacja, czuję, że muszę coś zrobić | 37% | 30% | 26% | | | | |
| | | Chciał(a)bym docenić pracę i poświęcenie tych, którzy pomagają innym | 27% | 24% | 25% | | | | |
| Trudno mi być obojętnym na problemy innych | 41% | | | | | | | Współczu- cie | 56% |
| Uważam, że jeśli mam taką możliwość, powi- niem / powin- nam dzielić się z innymi | 40% | | | | | | | | |
| Pomaganie sprawia mi przyjemność | 40% | Daje mi to satysfakcję | 30% | 26% | 23% | | | Satys- fakcja ze wspierania potrzebu- jących | 58% |
| | | Sam(a) byłem(- am) w trudnej sytuacji i wiem, jak to jest | 24% | 20% | 22% | | | | |
| | | Mam taką możli- wość, dobrze mi się powodzi | 11% | 10% | 11% | | | | |
| Kiedy pomagam, czuję się lepszym człowiekiem | 32% | | | | | | | | |
| Wiem, że pie- niądze zostaną dobrze wyko- rzystane przez organizację | 26% | | | | | | | | |
| Mam zaufanie do organizacji, którą / które wspieram | 26% | | | | | | | | |
| Mam poczucie, że mój wkład jest ważny dla organizacji | 22% | | | | | | | | |
| Mam poczucie, że przyczyniam się do rozwiązy- wania problemów społecznych | 20% | | | | | Sytuacja w kraju / na świecie | 17% | | |

| | | | | | | | | | |
|---|-----|--|--|--|--|---|-----|--|--|
| Pochodzę z rodziny, która angażowała się w pomoc innym, i ja też się angażuję | 11% | | | | | | | | |
| Poprzez pomaganie wzbudzam sympatię i szacunek | 10% | | | | | | | | |
| Zaangażowanie w dobroczynność to nakaz mojej religii / wyznania | 9% | | | | | | | | |
| Pomagam, bo pomagają także osoby z mojego otoczenia | 9% | | | | | | | | |
| Moje przekonania polityczne skłaniają mnie do pomagania | 9% | | | | | | | | |
| | | | | | | Chęć wsparcia ważnych dla mnie wartości | 44% | | |
| | | | | | | Organizacja poprosiła mnie o wsparcie | 20% | | |
| | | | | | | Poprosiła mnie rodzina / przyjaciele | 9% | | |
| | | | | | | Post na FB lub w innych mediach społecznościowych | 16% | | |
| | | | | | | Sytuacja w moim najbliższym otoczeniu / rodzinie | 14% | | |
| | | | | | | Kryzys środowiska naturalnego na świecie | 12% | | |
| | | | | | | Wybuch pandemii COVID-19 | 10% | | |

Źródło: opracowanie własne.

W jednym z pytań w badaniu Banku Żywności SOS pytano o powody zaangażowania się w pomoc w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Wśród odpowiedzi na kolejnych pozycjach znalazły się: empatia w obliczu problemów innych ludzi, wobec których nie można przejść obojętnie, poczucie obowiązku, by dzielić się z innymi, czy też odczuwanie przyjemności z pomagania. W tym samym badaniu zadano także dodatkowe pytanie o czynniki bezpośrednio zachęcające do pomagania, będące rodzajem „zapalnika” skłaniającego do działania. Znalazły się tam inne kwestie niż wymienione w tabeli powyżej. Wśród nich najczęściej wskazywano na zainteresowanie określonymi tematami czy działalnością danej organizacji oraz reagowanie na informację o pojawieniu się pilnej potrzeby albo na prośbę ze strony rodziny lub znajomych.

Wykres 3. Dodatkowe czynniki zaangażowania filantropijnego



Źródło: opracowanie własne na podstawie ABR SESTA, UNICEF, WWF, Bank Żywności SOS 2020; odpowiedzi osób, które angażowały się w dobroczynność w ciągu ostatnich 12 miesięcy; N=760.

Warto zauważyć, że podobnie sformułowane odpowiedzi znalazły się w badaniu Social Impact Alliance for CEE, gdzie również pytano o impuls do rozpoczęcia wspierania w przeszłości. Tam jednak pozycje odwołujące się do zainteresowania danym tematem (jego zbieżność z wartościami respondenta) czy otrzymania prośby o wsparcie ze strony organizacji, rodziny lub przyjaciół uzyskały wyraźnie mniejsze odsetki wskazań. Jednak warto te wyniki czytać w odniesieniu do innych – z tej perspektywy znaczące wydaje się, że odpowiedź odnosząca się do wspierania kwestii zbieżnych z wartościami (44%) znalazła się na drugim miejscu za chęcią pomagania (53%).

Jeszcze inny zestaw motywacji do pomagania sformułowano w Barometrze Humanitarnym, gdzie jednak odpowiednie pytanie odnosi się do sytuacji hipotetycznej – gotowości do wsparcia określonych celów w przyszłości. Badanie to przynosi ciekawą obserwację, że drugim

równie często wskazywanym powodem zaangażowania się w pomoc jest podejście pragmatyczne, sprowadzające się do oczekiwania, że kiedyś też ktoś pomoże nam. Inne odpowiedzi uzyskały wyraźnie mniejsze odsetki wskazań. Warto w tym miejscu wymienić jeszcze trzecią w kolejności odpowiedź, wskazującą na wpływ wychowania, którą w ostatnim badaniu dotyczącym 2024 r. wybrało 35% osób.

Na koniec wróćmy jeszcze do badania Banku Żywności SOS, w którym zadano wspomniane już pytanie o dodatkowe czynniki motywujące do pomagania. Uzyskane odpowiedzi wskazują, że na częstsze wspieranie inicjatyw może wpływać ekspozycja na informacje o nich w mediach (zachęca to do ich finansowania 53% respondentów), a w mniejszym stopniu zaangażowanie w dane działania znanych osób (to ważne dla 36% badanych). Natomiast w pochodzącym z 2020 r. badaniu Social Impact Alliance for CEE tylko 16% osób wybrało odpowiedź wskazującą na to, że bezpośrednią zachętą do rozpoczęcia pomagania był post w medium społecznościowym, a 14% skłoniła do tego sytuacja w najbliższym otoczeniu. Trochę większy odsetek, bo 20% osób, jako zachętę wskazuje prośbę o wsparcie ze strony danej organizacji.

Uzyskane wyniki wydają się wskazywać na to, że ludzie angażują się w pomaganie z pobudek moralnych, przejawiających się w przekonaniu, że tak należy robić. Istotne są też dla nich emocje, szczególnie poczucie, że istnieje ważna potrzeba, która nie zostanie zaspokojona bez ich aktywności. Warto, by podmioty chcące zachęcić ludzi do zaangażowania się miały te powody na względzie i w nawiązaniu do nich starały się sformułować odpowiedni przekaz.

Brakuje nam niestety aktualniejszych danych wskazujących, jakie narzędzia komunikacyjne warto zastosować. Badanie Banku Żywności SOS z 2020 r. wraz z danymi z analizy Social Impact Alliance for CEE wydają się wskazywać, że najważniejszym narzędziem komunikacji są media tradycyjne – aż 53% osób deklarowało, że wspiera inicjatywy, o których dowiaduje się właśnie w ten sposób. Jednak od czasu przeprowadzenia obu badań nastąpiły duże zmiany w świecie mediów i znacznie wzrosła rola portali społecznościowych w przekazywaniu ludziom informacji o życiu publicznym. Dla młodych stały się one głównym źródłem informacji – przede wszystkim Facebook, YouTube i Instagram [51]. Warto jednak pamiętać, że zachowania ludzi kształtują się też w relacjach z „ważnymi innymi” – członkami najbliższej rodziny i przyjaciółmi. Jak pokazuje badanie Banku Żywności SOS, aż 66% respondentów podejmuje decyzje o udzieleniu wsparcia na skutek prośby ze strony osób należących do tych grup [52]. W mniejszym stopniu potwierdza to badanie Social Impact Alliance for CEE, ale tam odpowiednia odpowiedź znajdowała się wśród wielu innych zawartych

51 S. Horonziak, F. Pazderski, *Młodzi w Europie Środkowej 2024. Wyniki badania w Polsce*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2025, s. 49.

52 Jako ważne w kształtowaniu opinii o sprawach publicznych te osoby wymienia także znaczna część młodych Polek i Polaków (w wieku 16–29 lat) – 40% z nich regularnie konsultuje się z rodziną, a 31% robi to z przyjaciółmi – zob. ibidem, s. 53.

w jedynym pytaniu o motywacje do zaangażowania się w pomoc, podczas gdy w kwestionariuszu Banku Żywności SOS zawarto oddzielne pytanie o bezpośrednie zachęty do podjęcia tego rodzaju aktywności.

Przy planowaniu działań komunikacyjnych należy też oczywiście uwzględnić to, jakie grupy osób najchętniej wspierają Polki i Polacy. Oddzielne pytanie dotyczące tej kwestii zadano tylko w Barometrze Humanitarnym realizowanym w latach 2023–2025, uzyskując odpowiedzi zbieżne z danymi wynikającymi z pytania o preferowane cele wsparcia. Połowa badanych wskazała dzieci, 35–39% osoby dotknięte przez katastrofy naturalne, a 30% osoby doświadczające kryzysu niedożywienia. Na kolejnym miejscu znaleźli się poszkodowani przez konflikty zbrojne, ale w ich wypadku warto zauważyć spadek częstotliwości wskazań, który nastąpił z upływem czasu od wybuchu pełnoskalowej wojny w Ukrainie – w 2023 r. gotowość do wspierania tej grupy wskazywało 35% badanych, w 2024 r. było to 33%, ale w 2025 r. już wyraźnie mniej – 25%. Spadła też chęć pomagania finansowego mieszkańcom krajów najuboższych, bez dostępu do opieki zdrowotnej – z 31% w 2023 r. do 25% w 2025 r. Natomiast na podobnym poziomie, około 15%, utrzymuje się gotowość do przekazywania środków na rzecz osób doświadczających przemocy seksualnej oraz kobiet. Niezmienny poziom deklarowanej gotowości do udzielenia pomocy finansowej – 14% – dotyczy też znajdujących się na kolejnym miejscu osób w kryzysie zdrowia psychicznego. Inne grupy gotowych jest wspierać poniżej 10% badanych. Warto wśród nich zwrócić uwagę na uchodźców, na rzecz których w 2023 r. chciało przekazywać środki jeszcze 15% badanych, ale ten poziom spadł po dwóch latach do 4%. W tym samym czasie wzrósł nieznacznie odsetek badanych deklarujących, że nie chcą wcale angażować się pomocą finansową – z 6% do 10%. Analizując te wyniki, trzeba też mieć na uwadze, że Barometr Humanitarny jest badaniem prowadzonym w konkretnym kontekście – udzielania pomocy humanitarnej – a więc jego wyniki niekoniecznie muszą się przekładać w pełni na pomoc udzielaną z innych powodów.

Bariery filantropii

W dwóch badaniach zapytano też o powody braku aktywności – wyniki trudno jednak porównywać, bo w przypadku kwestionariusza Banku Żywności SOS pytanie zadano tylko osobom nieudzielającym pomocy finansowej, a Social Impact Alliance for CEE zapytał o przyczyny braku przekazywania większych środków. Pewne kwestie odnoszące się do powodów braku większego zaangażowania można też znaleźć w badaniu Pomagam.pl, gdzie zostały one sformułowane w oddzielnych pytaniach (co dodatkowo utrudnia porównywanie wyników z dwoma

badaniami z 2020 r., w których zastosowano pytania wielokrotnego wyboru).

Tabela 6. Powody braku zaangażowania się w pomoc finansową oraz związane z tą kwestią bariery (dane z 2020 roku; puste pola w rubrykach oznaczają brak uwzględnienia danej kwestii w badaniu)

| Bank Żywności SOS / WWF / UNICEF | 2020 | Social Impact Alliance for CEE | 2020 |
|---|------|--|------|
| <i>Jakie są powody, dla których nie angażujesz się w pomoc finansową? [odpowiedzi osób nieudzielających pomocy finansowej, N = 224]</i> | | <i>Co powstrzymuje Cię przed przekazaniem więcej środków na rzecz organizacji pożytku publicznego?</i> | |
| Moja sytuacja finansowa nie pozwala mi na wpłaty | 42% | Brak pieniędzy | 61% |
| Mam wystarczająco dużo własnych problemów | 25% | | |
| Nie mam przekonania do uczciwości organizatorów zbiórki / akcji | 25% | | |
| Wolę troszczyć się o bliskie mi osoby | 20% | | |
| Nie czuję takiej potrzeby | 16% | | |
| Pomoc potrzebującym to obowiązek państwa | 16% | | |
| Nie ufam organizacjom społecznym / związkom wyznaniowym | 13% | Brak zaufania do OPP | 15% |
| Pomoc potrzebującym to obowiązek samorządów | 13% | | |
| Nie wierzę w skuteczność tego typu pomocy | 10% | | |
| Nie umiem zdecydować, którą organizację wesprzeć | 9% | Brak wiedzy o / znajomości organizacji | 12% |
| Trzeba podać zbyt wiele danych osobowych przy wpłacie | 7% | | |
| Pomoc nie motywuje beneficjentów / powoduje roszczeniowość | 6% | | |
| Nie mam z tego żadnych korzyści | 5% | | |
| Każdy powinien troszczyć się sam o siebie | 5% | | |
| Otrzymuję po wpłacie zbyt dużo informacji / spamu | 5% | | |
| Nie wiem | 14% | | |
| | | Negatywne doświadczenia z tego typu działaniami w przeszłości | 11% |
| | | Brak zachęt podatkowych | 10% |

Źródło: opracowanie własne.

Jednak nawet przy występowaniu takich różnic w sposobie formułowania pytania jedna odpowiedź uzyskała najwięcej wskazań – ta odnosząca się do trudnej sytuacji finansowej (42% w badaniu Banku Żywności SOS)

i braku pieniędzy (61% wskazań w badaniu Social Impact Alliance for CEE). Badania te nie są najaktualniejsze, ale sugestię, że własna trudna sytuacja ekonomiczna jest powodem braku aktywności w obszarze wsparcia finansowego (lub wytłumaczeniem dla niego) można też znaleźć w najnowszym z analizowanych badań – przeprowadzonym przez Pomagam.pl. Ankietowanych poproszono w nim o określenie, na ile zgadzają się z różnymi stwierdzeniami. Jednym z nich było „Nie mam zbyt wiele pieniędzy, by pomagać”, które wybrało 46% badanych.

Na kolejnych pozycjach w badaniu Banku Żywności SOS znalazły się odpowiedzi wskazujące na skupienie się badanych na problemach własnych lub osób najbliższych, brak odczuwania potrzeby pomagania czy przekonanie, że wsparcie potrzebujących to przede wszystkim obowiązek państwa lub samorządu. Ta ostatnia kwestia pojawia się też w badaniu Pomagam.pl, gdzie została poruszona w formie odrębnego pytania. Pozwala to na uzyskanie bardziej miarodajnego wyniku pokazującego, ile Polek i Polaków bierze tę kwestię pod uwagę. Z odpowiedzią „Uważam, że pomocą społeczną powinno zajmować się państwo, nie organizacje” zgodziło się 47% badanych. Osoby przyjmujące opisane postawy wobec przekazywania wsparcia finansowego może być trudno przekonać do ich zmiany.

Istnieje jednak możliwość podjęcia pewnych działań względem osób deklarujących brak wiary w skuteczność tego typu pomocy (10% respondentów w badaniu Banku Żywności SOS). Tym bardziej warto skupić się na pracy z tymi, którzy nie mają „przekonań do uczciwości organizatorów zbiórki / akcji” (25% ankietowanych w badaniu Banku Żywności SOS) czy też nie ufają organizacjom społecznym, OPP lub związkom wyznaniowym (13% osób w badaniu Banku Żywności SOS i 15% w badaniu Social Impact Alliance for CEE). Do tej samej grupy można zaliczyć badanych, którym brakuje wiedzy dotyczącej tego, kogo czy jaką organizację warto wesprzeć, lub którzy ogólnie nie znają odpowiednich organizacji (9% respondentów w badaniu Banku Żywności SOS i 12% w badaniu Social Impact Alliance for CEE). Jeszcze większy odsetek osób zastanawia się nad tym, na jakie cele są przeznaczane przez daną organizację otrzymane przez nią środki – w badaniu Pomagam.pl z opinią „Jestem zaniepokojony(-na), ile z mojej darowizny idzie na administrację zamiast na cel” zgodziło się 47% ankietowanych. Jak się wydaje, odpowiedzią na wszystkie te obawy może być organizacja odpowiednich kampanii informacyjnych oraz stworzenie systemu certyfikacji czy też uwiarygodnienia podmiotów starających się o wsparcie finansowe.

To ostatnie rozwiązanie może też pomóc w zmianie opinii osób, które w badaniu Social Impact Alliance for CEE zadeklarowały negatywne doświadczenia z tego typu działaniami w przeszłości (11%). Inną propozycją jest stworzenie i wypromowanie odpowiednich zachęt podatkowych – ich brak jako przyczynę nieaktywności wskazało 10% badanych przez Social Impact Alliance for CEE. Do tego pomysłu wrócimy jeszcze w dalszej części raportu.

Dodatkowym istotnym czynnikiem ograniczającym rozwój filantropii w Polsce jest niewystarczający poziom zaufania oraz ograniczona wiedza o organizacjach społecznych. Choć w badaniach Stowarzyszenia Klon/Jawor zaufanie do sektora pozarządowego powoli rośnie (w 2023 r. 63% badanych deklaruowało, że ufa organizacjom społecznym, co jest najwyższym wynikiem od początku prowadzenia badań), to nadal 23% Polek i Polaków nie darzy nim organizacji, a kolejne osoby nie mają w tej kwestii jednoznacznej opinii. Jednym z powodów takiego stanu rzeczy jest niewielka wiedza o działalności tego rodzaju podmiotów. Z raportu wynika, że 40% mieszkańców naszego kraju nie ma żadnego kontaktu z organizacjami pozarządowymi – ani osobistego, ani przez media czy znajomych. Brak wiedzy dotyczy nie tylko rozpoznawalności organizacji, ale też rozumienia, czym się one zajmują, jak są finansowane i jak wydają otrzymane środki, co utrudnia darczyńcom podejmowanie decyzji o wsparciu.

Wyniki badań dotyczących zaufania wobec organizacji pozarządowych pokazują także, że jest ono silnie powiązane z wiedzą na ich temat. Osoby, które miały bezpośredni kontakt z danym podmiotem, np. uczestniczyły w jego działaniach, otrzymały pomoc lub znają kogoś zaangażowanego w jego prace, znacznie częściej deklarują zaufanie – 75% wobec 52% wśród osób bez takich doświadczeń. Oznacza to, że brak wiedzy o realnych efektach pracy organizacji i ograniczony kontakt z nimi przekładają się bezpośrednio na niższe zaufanie – a w konsekwencji zapewne i mniejszą skłonność do przekazywania wsparcia finansowego.

Zachęty do filantropii

Są jeszcze dwa źródła dodatkowych wskazówek dotyczących tego, co może skłonić ludzi do zwiększenia przekazywanych kwot lub do podjęcia się udzielania pomocy. W badaniu Banku Żywności SOS najwięcej osób (57%) wskazało na poprawę ich sytuacji finansowej, co nie dziwi, skoro ta kwestia była też głównym powodem braku aktywności osób uczestniczących w tym badaniu. Do zmiany w tym obszarze doprowadzić mogą jedynie czynniki, na które mamy mniejszy wpływ – przede wszystkim poprawa sytuacji gospodarczej w kraju. Bardziej przydatne wskazówki zawierają kolejne pod względem częstotliwości wskazań odpowiedzi: 27% osób potrzebuje przekonania, że ich zaangażowanie ma znaczenie dla danej organizacji, 24% – uzyskania od wspieranej organizacji informacji o sposobie wykorzystania ich wpłaty, a 23% – informacji o sukcesach danej organizacji. To wszystko są zadania do podjęcia przez podmioty zwracające się do ludzi z prośbą o wsparcie prowadzonych przez nie działań. Do tego warto jeszcze dodać dwie sugestie, obie wskazane przez 13% badanych – zwiększenie liczby opcji płatności online oraz ich łatwa obsługa przez stronę internetową organizacji. Natomiast 17% osób uznało, że do zwiększenia udzielanego wsparcia zachęci je wiedza o ulgach podatkowych dla darczyńców.

Wykres 4. Powody, które mogą zachęcić do zwiększenia udzielanego wsparcia finansowego

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



Źródło: opracowanie własne na podstawie ABR SESTA, UNICEF, WWF, Bank Żywności SOS 2020.

Dodatkowe konkretne wskazówki dotyczące sposobów zwiększenia skali zaangażowania ludzi zawiera badanie Pomagam.pl. Przede wszystkim wynika z niego, że ludzie wolą wspierać organizacje oferujące pomoc bezpośrednią (64% pozytywnych wskazań), swoje decyzje podejmują spontanicznie i opierają się na emocjach (61% wskazań), a działania organizacji muszą być zgodne z ich wartościami lub światopoglądem (59%). 56% badanych woli pomagać konkretnym osobom niż organizacjom, a więc używanie w komunikacji takich metod jak storytelling może pomóc w dotarciu do nich. Istotna też wydaje się przejrzysta strona internetowa, skoro podobnie duża grupa osób (55%) odwiedza stronę organizacji, zanim przekaże jej darowiznę. Okazuje się, że korzystne jest umożliwianie ludziom wielu różnych sposobów udzielania pomocy – 53% badanych przyznało, że wspiera organizacje w drobny sposób (np. wrzucając niewielkie kwoty do puszeki w sklepie czy biorąc udział w zbiórkach zabawek). Natomiast 44% ankietowanych planuje regularne wpłacanie darowizn dla organizacji, a podobnie duża grupa częściej wspiera tego rodzaju instytucje, gdy prosi o to ktoś znajomy lub rodzina.

Wykres 5. Opinie dotyczące własnego podejścia do filantropii

Źródło: opracowanie własne na podstawie Pomagam.pl, Warszawa 2025; odpowiedzi pochodzą z odrębnych pytań.

Trochę inną tendencję pokazują autorzy raportu Polskiego Instytutu Ekonomicznego dotyczącego wsparcia dla osób uciekających z Ukrainy. Ich zdaniem „istotnym czynnikiem zwiększającym skłonność do pomagania, którego efekt jest szczególnie widoczny w sytuacji wojny na Ukrainie, jest znaczna ekspozycja skutków konfliktu w przestrzeni medialnej” [53]. Autorzy raportu twierdzą, że duża liczba obrazów wojny i cierpienia ludzkiego oraz trudów doświadczanych przez uchodźców wzbudzała współczucie i chęć pomocy w reakcji na nie. Dodatkowo bezpośrednia obecność sąsiadów w naszym kraju i skala problemów, z jakimi się mierzą, zwiększały zainteresowanie mediów, które w rezultacie przez dłuższy czas dostarczały dalszych obrazów cierpienia. „Informacje medialne wywoływały potrzebę pomagania potrzebującym, a kontakt z nimi – lub doświadczenie masowego niesienia pomocy – skupiały uwagę mediów” [54]. To wywoływało sprzężenie zwrotne między materiałami medialnymi a udzielaniem pomocy.

Filantropia osób zamożnych

Specjalną formą filantropii jest ta, której poświęcają się ludzie zamożni. Niestety nasza wiedza o jej skali pozostaje ograniczona. Badanie dotyczące tego zjawiska zrealizowane przez Fundację EFC skupiało

53 Ł. Baszczak, A. Kielczewska, P. Kukołowicz, A. Wincewicz, R. Zyzik, *Pomoc polskiego społeczeństwa...*, op. cit., s. 33.

54 Ibidem.

się jedynie na osobach już aktywnych i dzielących się posiadaniem majątkiem z innymi. Pokazuje ono, że głównym imperatywem do pomagania jest przede wszystkim poczucie obowiązku – wobec osób, które mają gorzej w życiu. Większość badanych wspiera bezpieczne cele – edukację, kulturę i zdrowie. Ponad 60% prowadzi działalność w formie zinstytucjonalizowanej – tworzy fundacje, fundusze filantropijne, programy społeczne w swoich firmach. Blisko 50% badanych lubi działać bezpośrednio i wspiera osoby oraz organizacje społeczne w odpowiedzi na potrzebę serca. Są też ludzie, którzy prowadzą własne fundacje i chcą angażować się w działania dla nich ważne, a wykraczające poza obszar działalności ich firm.

Badanie wskazuje, że widać różnicę w rozumieniu filantropii między pokoleniem starszych i młodszych zamożnych filantropów. Młodzi, wychowani w innych realiach rynkowych, są świadomi swojej uprzywilejowanej pozycji i ułatwionego startu. Przedsiębiorcy w każdym wieku chcą widzieć rezultaty swojej pracy, ale to młodsze pokolenie ma w tym względzie znacznie większe oczekiwania – chce nie tylko niwelować skutki problemów, ale i zmieniać system, który często blokuje ich rozwiązanie. Ma potrzebę angażowania się w działania realnie wpływające na życie innych ludzi.

Ważnym impulsem do zmiany sposobu myślenia było zaangażowanie się w działania odpowiadające na skutki pandemii COVID-19 oraz wybuchu pełnoskalowej wojny w Ukrainie. Wśród barier dla rozwoju filantropii w Polsce badane osoby wskazywały na negatywne postrzeganie osób zamożnych i w konsekwencji ich działalności filantropijnej, brak wiedzy, jak sensownie prowadzić tego rodzaju aktywność, oraz niezbyt korzystne zachęty podatkowe.

Filantropii prowadzonej przez osoby zamożne mogłyby też służyć fundacje rodzinne, omówione we wcześniejszej części tego raportu. Teoretycznie pozwala na to konstrukcja prawna wprowadzona w regulującej ich działalność ustawie o fundacji rodzinnej (Dz.U. z 2023 r. poz. 326). Według niej beneficjentami tego typu podmiotów mogą być też organizacje pożytku publicznego – o ile zostaną wpisane na prowadzoną przez fundację listę beneficjentów. Teoretycznie mogłyby się na niej znaleźć instytucje założone przez te same osoby zamożne, które powołały daną fundację rodzinną. W takiej sytuacji organizacje te zyskałyby możliwość korzystania z wypłacanych im przez nią świadczeń pieniężnych, by realizować cele społeczne. Przekazanie przez fundację rodzinną środków na rzecz organizacji niepowiązanej personalnie z założycielem tej pierwszej też mogłoby spełniać przesłanki filantropii. Jak zostało to już jednak wskazane wcześniej w tym raporcie, nie mamy dokładniejszej wiedzy o działalności prowadzonej przez zarejestrowane w Polsce fundacje rodzinne, a dostęp do informacji o nich jest teraz bardzo ograniczony. Dla podmiotów tych nie przewidziano też żadnych zachęt podatkowych, które mogłyby je skłaniać do przekazywania środków, którymi dysponują, na rzecz innych organizacji działających w obszarze pożytku publicznego.

Filantropia korporacyjna



W analizowanych źródłach (np. Deloitte, Forum Darczyńców w Polsce 2018, Social Impact Alliance 2021, Forum Darczyńców 2023, EFC/PRB 2021 – szczegółowy opis tych źródeł znajduje się na końcu opracowania) przyjmuje się, że filantropia korporacyjna to dobrowolna i bezinteresowna aktywność przedsiębiorstwa polegająca na przekazywaniu środków finansowych na cele społeczne lub publiczne. Do działalności dobroczynnej firm zaliczana bywa też ich aktywność o charakterze niefinansowym (wolontariat pracowniczy, usługi *pro bono*, dary rzeczowe), jednak w tym opracowaniu skupiamy się na wspieraniu celów społecznych środkami pieniężnymi. Warto zaznaczyć, że w przeciwieństwie do sponsoringu filantropia nie wymaga wzajemnego świadczenia ani bezpośredniej korzyści biznesowej. Jej istotą jest działanie dla wspólnego dobra, niepowiązanego wprost ze strategią biznesową firmy.

Zgodnie z definicjami stosowanymi przez Forum Darczyńców, Deloitte czy Social Impact Alliance adresatami działań filantropijnych firm mogą być:

- organizacje pozarządowe – fundacje, stowarzyszenia (to głównie i najbardziej formalni beneficjenci);
- instytucje publiczne – np. szkoły, przedszkola, domy dziecka, domy kultury, biblioteki, szpitale, jednostki samorządowe. Wsparcie kierowane do tych podmiotów często ma charakter darowizn rzeczowych lub sponsoringu społecznego (m.in. remonty placówek, przekazanie sprzętu medycznego);
- społeczności lokalne lub grupy obywateli – np. mieszkańcy danej gminy, uczniowie, seniorzy, uchodźcy, osoby z niepełnosprawnościami. Filantropia może mieć formę działań bezpośrednich lub pośrednich (np. granty dla lokalnych liderów);
- podmioty hybrydowe lub społeczne – przedsiębiorstwa społeczne, spółdzielnie, nieformalne inicjatywy oddolne.

Zakres dostępnych danych o filantropii firm

Zdecydowana większość danych, analiz i raportów dotyczących filantropii korporacyjnej w Polsce (i szerzej – w regionie Europy Środkowo-Wschodniej) odnosi się do wsparcia udzielanego organizacjom pozarządowym, a nie innym typom podmiotów. Prawdopodobnie wynika to z faktu, że pełnią one funkcję pośrednika między biznesem a beneficjentem końcowym (np. dziećmi, seniorami, osobami z niepełnosprawnościami). Firmy, przekazując wsparcie za pośrednictwem organizacji społecznych, zapewniają transparentność i kontrolę wykorzystania środków oraz mogą korzystać z ułatwienia formalnego rozliczenia darowizn (np. dzięki potwierdzeniu OPP do celów podatkowych). Ponadto stowarzyszenia i fundacje mają obowiązek składania sprawozdań finansowych, w których dane o przychodach z darowizn od firm czy osób indywidualnych są wyszczególnione. Tym samym sektor organizacji społecznych jest swego rodzaju „mierzalnym”, ale też bezpiecznym wizerunkowo dla firm odbiorcą filantropii.

Wciąż brakuje rzetelnych danych na temat zakresu i skali wsparcia udzielanego przez przedsiębiorstwa instytucjom publicznym. W odróżnieniu od organizacji pozarządowych, które podlegają obowiązkowi sprawozdawczości finansowej i publikują informacje o otrzymanych darowiznach w KRS lub bazie OPP, instytucje publiczne nie mają obowiązku centralnego raportowania wsparcia pochodzącego spoza budżetu publicznego. Istnieją, co prawda, publiczne rejestry instytucji – takie jak Rejestr Jednostek Sektora Finansów Publicznych, REGON, SIO (System Informacji Oświatowej), RPWDL (Rejestr Podmiotów Wykonujących Działalność Leczniczą) czy rejestr instytucji kultury – jednak gromadzą one wyłącznie dane administracyjne i ewidencyjne, bez informacji o źródłach finansowania pozabudżetowego ani o współpracy z sektorem prywatnym. Niektóre jednostki samorządowe lub instytucje kultury publikują w Biuletynach Informacji Publicznej dane dotyczące darowizn, jednak nie jest to obowiązek powszechny, a same dane mają charakter rozproszony i nieporównywalny.

Raporty CSR, ESG lub sprawozdania fundacji korporacyjnych obejmują wprawdzie informacje o wsparciu szkół czy szpitali przez daną firmę, ale podawanie ich ma charakter dobrowolny, fragmentaryczny i niespójny metodologicznie. Nie istnieje również mechanizm łączenia danych między sektorem prywatnym a publicznym. W efekcie brakuje systemowego i wiarygodnego obrazu filantropii kierowanej do instytucji publicznych.

Formy zaangażowania filantropijnego przedsiębiorstw w Polsce

Współpraca przedsiębiorstw z organizacjami społecznymi w Polsce przyjmuje kilka podstawowych form, które różnią się zakresem, celami i stopniem zaangażowania. W raporcie *Współpraca podmiotów*

biznesowych i organizacji pozarządowych [55] można prześledzić zarówno aspekt prawno-podatkowy, jak i praktyczny wymiar kooperacji firm i sektora społecznego. To opracowanie ma charakter ekspercki i analityczno-prawny, a nie badawczy, dlatego nie przytacza konkretnych danych, ale wskazuje na pewne tendencje w powszechności poszczególnych form współpracy. W raporcie wymieniono ich kilkanaście. Poniżej opisujemy tylko te, które mieszczą się w rozumieniu filantropii, jakie przyjęliśmy w niniejszym opracowaniu.

Darowizny finansowe i rzeczowe

Najbardziej klasyczną i dominującą formą zaangażowania firm w działalność społeczną jest przekazywanie organizacjom pozarządowym darowizn pieniężnych lub rzeczowych. Obejmuje to zarówno jednorazowe wsparcie finansowe, jak i cykliczne dotacje lub granty przyznawane na realizację określonych projektów społecznych, edukacyjnych czy charytatywnych. Darowizny rzeczowe (np. sprzęt, żywność, środki transportu, usługi) są równie powszechne, szczególnie w branżach handlowych, logistycznych czy technologicznych. Przekazując produkty lub wykonując świadczenia, które bezpośrednio wspierają cele danej organizacji, firmy mogą efektywniej wykorzystać swoje zasoby. Skalę przekazywania darowizn przez firmy omawiamy poniżej.

Fundacje korporacyjne

Fundacje korporacyjne są najbardziej sformalizowaną i trwałą formą filantropii firm. Ich powołanie oznacza utworzenie przez przedsiębiorstwo odrębnego podmiotu non profit (odrębnej osoby prawnej), tj. fundacji, która realizuje własne cele społeczne określone w swoim statucie, niezależne od bieżącej działalności biznesowej firmy fundatora. Takie rozwiązanie pozwala oddzielić działania społeczne od tych ukierunkowanych na korzyść przedsiębiorstwa oraz rozwijać działalność społeczną w sposób bardziej przejrzysty, profesjonalny i strategiczny.

Liczba fundacji korporacyjnych systematycznie rośnie (dane o tej formie zaangażowania filantropijnego przedsiębiorstw omawiamy poniżej). Wiele z nich prowadzi własne programy grantowe, edukacyjne i środowiskowe, współpracuje z lokalnymi organizacjami, a także angażuje pracowników firmy macierzystej w działania społeczne.

Z punktu widzenia prawa fundacja jest osobą prawną posiadającą własny majątek, którym zarządza w sposób niezależny od firmy fundatora. Zapewnia to transparentność działań i zwiększa wiarygodność społeczną.

55 Forum Darczyńców w Polsce, Deloitte, *Współpraca podmiotów biznesowych...*, op. cit.

Partnerstwa strategiczne z organizacjami

Jedną z form zaawansowanej filantropii korporacyjnej są partnerstwa strategiczne między firmami a organizacjami społecznymi, które wykraczają poza prosty transfer środków. To długofalowa współpraca oparta na wspólnych celach i wzajemnych korzyściach, np. wspólne kampanie społeczne, projekty edukacyjne, działania proekologiczne czy rozwój innowacji społecznych.

W modelu partnerstwa firma nie jest już wyłącznie darczyńcą, ale współtwórcą wartości społecznej. Organizacja pozarządowa zyskuje natomiast stabilność i dostęp do kompetencji biznesowych. Tego typu współpraca wymaga wzajemnego zaufania, dopasowania celów i profesjonalizacji komunikacji po obu stronach. Raport wskazuje, że właśnie takie partnerstwa mają największy potencjał rozwojowy dla polskiego sektora społecznego, ponieważ łączą zasoby finansowe, know-how i zasięg firm z doświadczeniem i legitymizacją społeczną organizacji pozarządowych.

O skali tej formy współpracy przedsiębiorstw i sektora społecznego wiemy z badań Stowarzyszenia Klon/Jawor [56]. Jeśli za miernik tego rodzaju współdziałania przyjąć odsetek organizacji, które deklarują stałe i regularne kontakty z biznesem, to jak wskazuje wspomniane źródło, 16% stowarzyszeń i fundacji ściśle współpracuje z korporacjami. Więcej organizacji, bo 63%, deklaruje posiadanie jakichkolwiek, niekoniecznie bliskich, relacji z przedsiębiorstwami. Częściej utrzymują je organizacje posiadające status OPP, mające stały zespół pracowniczy, z ponadprzeciętnym w porównaniu do całego sektora budżetem oraz organizacje ze wsi i z miast do 200 tys. mieszkańców. Dane ze wspomnianego badania wskazują na coraz bardziej partnerski charakter relacji między sektorem pozarządowym a biznesem, wykraczający poza tradycyjne darowizny. Coraz częściej organizacje realizują wspólne projekty z firmami oraz korzystają z ich usług świadczonych nieodpłatnie lub po preferencyjnych stawkach, a także wymieniają się usługami i produktami w barterze. Najczęściej jednak kontakty organizacji społecznych z firmami polegają na otrzymywaniu od firm darowizn finansowych i rzeczowych.

Poniżej przedstawiamy informacje na temat filantropijnego zaangażowania firm. Najpierw prezentujemy dostępne dane wskazujące na skalę przekazywania darowizn na cele społeczne przez przedsiębiorstwa, a następnie omawiamy dane dotyczące fundacji korporacyjnych.

56 B. Charycka, J. Bednarek, A. Belina, M. Gumkowska, *Kondycja organizacji pozarządowych 2024*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2025, s. 103, <https://fakty.ngo.pl/raporty/kondycja-organizacji-pozarządowych-2024-bkj>.

Skala przekazywania darowizn przez firmy na cele społeczne

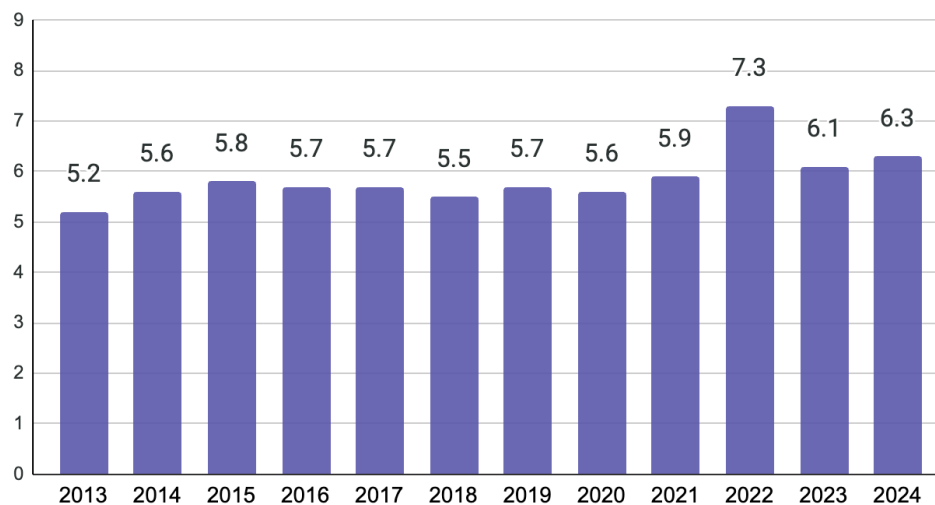
Analogicznie do podatników indywidualnych również osoby prawne mogą dokonywać odpisów darowizn przekazanych na cele pożytku publicznego. Zgodnie z ustawą o CIT przedsiębiorstwa mają możliwość pomniejszenia podstawy opodatkowania o darowizny przekazane na cele określone w ustawie o działalności pożytku publicznego i wolontariacie. Podobnie jak w odniesieniu do podatników indywidualnych obowiązują tu limity, choć dla firm są one wyższe – suma wszystkich odliczanych przez firmę darowizn nie może przekroczyć 10% jej dochodu w danym roku podatkowym, a dodatkowo muszą one być udokumentowane. Podobnie jak ma to miejsce w przypadku osób fizycznych, z tej formy ulgi osoby prawne mogą skorzystać jedynie w zeznaniu podatkowym dotyczącym roku podatkowego, w którym nastąpiło przekazanie darowizny. Nie ma możliwości przeniesienia niemniejszącej się w dopuszczalnym limicie odpisu wartości darowizny na kolejne lata. W rezultacie nie ma zachęty podatkowej do przekazywania w ramach darowizn wyższych kwot, co może demotywowwać do udzielania hojnego wsparcia i skutkować zmniejszeniem potencjału filantropijnego podmiotów biznesowych.

Nie dysponujemy niestety danymi na temat odsetka firm, które w zeznaniach podatkowych zaraportowały przekazanie darowizn na cele pożytku publicznego. Skalę filantropii przedsiębiorstw mogą nam jednak przybliżyć informacje dotyczące odliczeń darowizn podmiotów prawnych przekazanych na cele pożytku publicznego w podatku CIT. Dane publiczne udostępnione nam przez Ministerstwo Finansów przedstawiają liczby i wysokości odpisów od podatku płaconego przez firmy w analogicznym okresie do tego opisanego w odniesieniu do podatników indywidualnych, czyli w latach 2013–2024.

Liczba podatników dokonujących odliczeń

Trendy w liczbie podatników korzystających z odliczeń od CIT wskazują na niewielkie fluktuacje. W latach 2014–2021 liczba firm korzystających z odpisów utrzymywała się na podobnym poziomie (5,5–5,9 tys. podmiotów). W 2022 r. obserwujemy skok do 7,3 tys. przedsiębiorstw (+24%), co można wiązać z odbiciem po pandemii COVID-19 i poprawą sytuacji gospodarczej w kraju. W 2023 r. odnotowano spadek liczby firm dokonujących odliczeń (-16%), a ostatnie dostępne dane za 2024 r. wskazują na niewielki wzrost do 6,3 tys. podmiotów dokonujących odliczeń (+3%).

Wykres 6. Liczba podatników CIT (w tysiącach) odliczających darowizny na cele pożytku publicznego w zeznaniu podatkowym za dany rok



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Finansów.

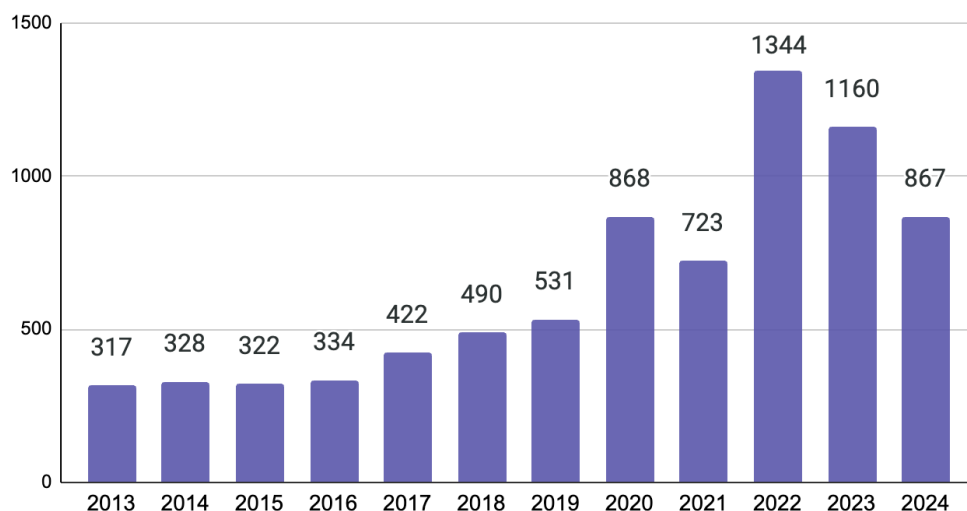
Wartość odliczeń

Choć liczba firm korzystających z ulgi utrzymuje się na stosunkowo stabilnym poziomie, kwoty odliczane od podatku pokazują ciekawszy obraz, gdyż co do zasady rosną.

Przed pandemią, w 2019 r., łączna wartość kwot odliczanych przez firmy z tytułu darowizn wynosiła około 530 mln zł. Wyraźny skok obserwujemy w danych za 2020 r., kiedy firmy odliczyły ponad 860 mln zł, co można wiązać ze specjalnymi przepisami covidowymi, które pozwalały odliczać darowizny na walkę z pandemią nawet do 200% ich wartości. Rok 2021 wraz z wygaszeniem dodatkowych ulg covidowych przyniósł spadek wysokości kwot odliczanych z tytułu przekazanych darowizn – do około 720 mln zł.

Gwałtowny, niemal dwukrotny wzrost wartości odpisów – do 1,34 mld zł – odnotowano w 2022 r. Ta rekordowa w badanym okresie kwota prawdopodobnie wynika z wyższych dochodów firm po popandemicznym odbiciu gospodarczym i dużej aktywności filantropijnej w związku z wojną w Ukrainie. W kolejnych latach (2023–2024) odnotowano spadki w liczbie odpisów darowizn. Ostatni wynik – za 2024 r. – wskazuje na około 867 mln zł, które firmy odpisały od podatku z tytułu darowizn przekazanych na cele pożytku publicznego.

Wykres 7. Kwota odliczeń darowizn (w milionach złotych) na cele pożytku publicznego dokonywanych przez podatników CIT w zeznaniu podatkowym za dany rok



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Finansów.

Na przestrzeni analizowanych lat widać, że około 6 tys. podatników CIT w Polsce korzysta z możliwości odpisu z tytułu darowizn. Pewny wzrost nastąpił tylko w roku wybuchu pełnoskalowej wojny w Ukrainie i przyjazdu do Polski bardzo dużej grupy osób uciekających przed konfliktem. Warto bliżej poznać przyczyny tego zjawiska oraz powody braku jego utrzymania się przez kolejne lata. Należy jednak zauważyć, że odnotowana liczba przedsiębiorstw korzystających z możliwości odpisu darowizny stanowi stosunkowo niewielki odsetek ogólnej liczby podatników CIT – według danych Ministerstwa Finansów i GUS wynosi ona 500–600 tys. podmiotów. Oznacza to, że z omawianej formy ulgi podatkowej korzysta około 1% wszystkich podatników CIT w Polsce.

Oczywiście, należy tu uczynić podobne zastrzeżenie jak w przypadku odpisów darowizn dokonywanych przez osoby indywidualne – nie wiadomo, na ile wśród przedsiębiorstw znany, a przez to stosowany jest mechanizm odliczania darowizn od podatku CIT.

Jednocześnie obserwujemy silny wpływ wydarzeń zewnętrznych i polityki publicznej na wartość dokonywanych odpisów. Covidowe ulgi podatkowe, mobilizacja wsparcia biznesu w związku z wojną w Ukrainie oraz poprawa sytuacji gospodarczej firm, a następnie spowolnienie gospodarcze – te czynniki kształtują nie tyle liczbę podatników, co skalę środków przeznaczanych na darowizny.

Fundacje zakładane przez firmy

Fundacje korporacyjne to organizacje non profit powołane przez przedsiębiorstwa (spółki, grupy kapitałowe lub inne podmioty

gospodarcze) w celu realizacji działań społecznych i filantropijnych. Mają one formę prawną fundacji – określenie „fundacje korporacyjne” ma więc jedynie charakter funkcjonalny; nie istnieje w przepisach żadna odrębna kategoria prawna dla tego typu podmiotów.

W sensie formalnym fundacje korporacyjne podlegają tym samym regulacjom co inne fundacje – mają statut, zarząd, obowiązek sprawozdawczości oraz mogą prowadzić działalność gospodarczą w ograniczonym zakresie, jeśli służy ona celom statutowym. To, co je wyróżnia, to relacja z firmą fundatorem: źródło finansowania, powiązania personalne (np. członkowie zarządu będący pracownikami firmy) i ukierunkowanie działań na obszary zgodne z wartościami lub strategią społeczną przedsiębiorstwa.

Skala i struktura sektora

Według ostatnich dostępnych danych za 2023 r. [57] w Polsce działa 219 fundacji korporacyjnych. Dla porównania w 2012 r. zidentyfikowano 117 takich organizacji, a w 2017 r. – już 189. Oznacza to, że w ciągu dekady liczba fundacji korporacyjnych niemal się podwoiła, co potwierdza rosnącą popularność tej formy filantropii biznesowej.

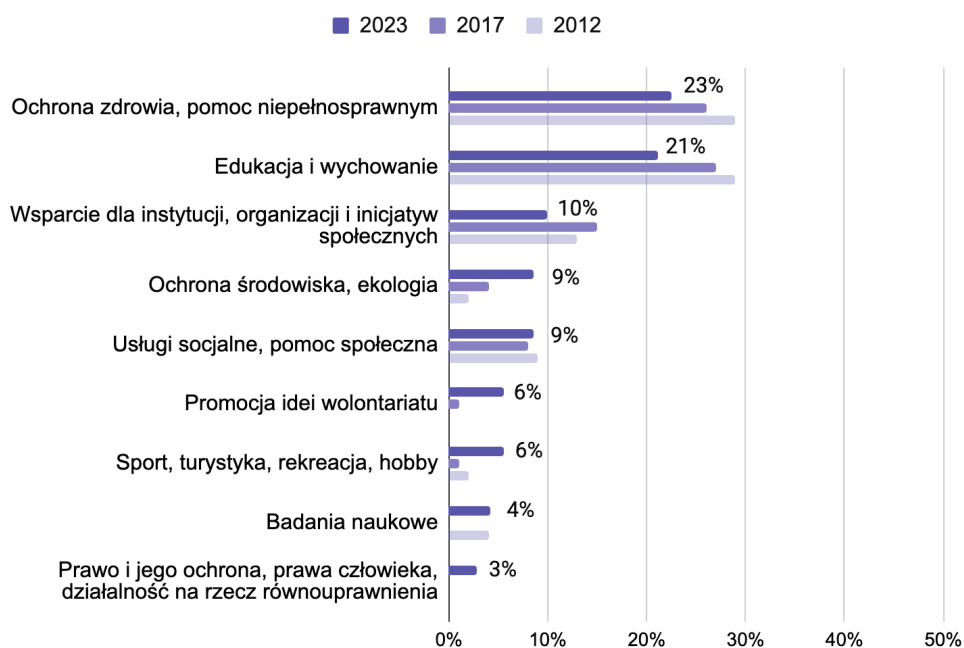
Najwięcej fundacji działa w Warszawie (42%), głównie ze względu na koncentrację siedzib dużych firm w stolicy. W mniejszych miastach liczących do 100 tys. mieszkańców oraz na wsiach działa co czwarta fundacja korporacyjna. Wśród fundatorów dominują duże przedsiębiorstwa z sektora finansowego, energetycznego, mediów i FMCG, zatrudniające co najmniej 250 osób. Jednocześnie coraz częściej pojawiają się fundacje małych i średnich firm – w 2023 r. stanowiły już 20% wszystkich podmiotów.

Zakres i charakter działalności

Najczęściej wskazywane pola aktywności fundacji korporacyjnych to: ochrona zdrowia i pomoc osobom z niepełnosprawnościami (23%), edukacja i wychowanie (21%) oraz wspieranie innych organizacji i instytucji (10%). Wzrostowy trend obserwujemy w odniesieniu do udziału fundacji zajmujących się ochroną środowiska i ekologią – z 2% w 2012 r. do 9% w 2023 r.

57 B. Charycka, M. Gumkowska, *Fundacje korporacyjne w Polsce. Raport z badań 2023*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Forum Darczyńców w Polsce, Warszawa 2023, s.12–17, <https://fakty.ngo.pl/raporty/fundacje-korporacyjne-2023>.

Wykres 8. Główne obszary działalności fundacji korporacyjnych w latach 2012, 2017 i 2023



Źródło: opracowanie własne na podstawie wykresu w publikacji *Fundacje korporacyjne w Polsce. Raport z badań 2023*.

Podobna liczba fundacji działa na rzecz osób indywidualnych oraz instytucji publicznych (po około 60%) oraz wspiera organizacje pozarządowe (56%). Te, które działają na rzecz odbiorców indywidualnych, realizują swoją misję poprzez bezpośrednią pomoc finansową, materialną, zwrot kosztów zakupów, przyznawanie stypendiów oraz prowadzenie kampanii społecznych i edukacyjnych. Z kolei fundacje działające na rzecz instytucji publicznych lub organizacji pozarządowych zazwyczaj prowadzą działalność grantodawczą.

Dane o głównych obszarach działań fundacji korporacyjnych są szczególnie interesujące, ponieważ odzwierciedlają ewolucję priorytetów społecznych polskiego biznesu. Wsparcie działań zdrowotnych, socjalnych i edukacyjnych pokazuje, że przedsiębiorstwa w Polsce kierują swoje zaangażowanie tam, gdzie potrzeby społeczeństwa są duże, ale też powszechnie akceptowane. To tematy, które wywołują szerokie poparcie obywateli, co może wzmacniać wiarygodność fundacji i jej pozytywny odbiór. A zatem filantropia korporacyjna w Polsce w dużej mierze pozostaje zakorzeniona w etosie empatii oraz solidarności i rzadko podejmuje kontrowersyjne lub systemowo złożone tematy, jak np. prawa człowieka, równość płci czy polityka migracyjna. Firmy wybierają obszary, które są społecznie „neutralne”, emocjonalnie pozytywne i zrozumiałe.

Z kolei obserwowany w ostatnich latach wzrost zainteresowania ochroną środowiska i klimatu odzwierciedla rosnące znaczenie zrównoważonego rozwoju w strategiach firm. Włączenie tematów związanych z ekologią

do działań fundacji wskazuje, że biznes coraz częściej postrzega kwestie środowiskowe jako część odpowiedzialności społecznej. To także może być przejawem przechodzenia od klasycznej filantropii do modelu inwestycji społecznych powiązanych z wartościami ESG.

Uwagę zwraca również istotny udział fundacji, które wspierają inne organizacje i instytucje społeczne. Ten obszar pokazuje dojrzewanie sektora – firmy coraz częściej nie działają samodzielnie, lecz budują relacje partnerskie z NGO, instytucjami kultury czy edukacji.

Zasoby i finansowanie

Większość fundacji korporacyjnych utrzymuje się z darowizn przekazywanych przez firmę matkę. W 2022 r. wsparcie finansowe od firmy założycielskiej zasililo 76% fundacji korporacyjnych, co dla połowy z nich stanowiło co najmniej 81% całego ich budżetu. Niektóre organizacje pozyskują też środki z zewnątrz (granty, dotacje publiczne, wpłaty od osób prywatnych).

Przeciętny budżet fundacji korporacyjnej w badaniu z 2022 r. określono na około 1,3 mln zł rocznie, co oznacza niemal dwukrotny wzrost w stosunku do 2016 r., kiedy jej przeciętne przychody wynosiły 740 tys. zł. Dla porównania – przeciętny budżet organizacji pozarządowej w 2023 r. sięgał 50 tys. zł (raport *Kondycja organizacji pozarządowych 2024* [58]).

W ostatniej dekadzie kondycja finansowa fundacji korporacyjnych w Polsce znacząco się poprawiła. Analiza danych finansowych 35 największych tego typu organizacji pokazuje, że w latach 2012–2022 ich przeciętne przychody wzrosły ponad dwukrotnie, z poziomu około 1,5 mln zł do 4 mln zł. Tendencja ta wskazuje, że fundacje korporacyjne mogą realizować projekty o szerszym zasięgu i większej skali społecznego oddziaływania. Suma łącznych przychodów 35 największych fundacji w 2023 r. przekroczyła 750 mln zł, co stanowi trzykrotność wartości sprzed ośmiu lat. Na tak znaczący wzrost wpływ miało kilka czynników: większe zaangażowanie firm w działalność społeczną w okresach kryzysowych (pandemia COVID-19, wojna w Ukrainie), rozwój programów grantowych i partnerskich oraz rosnące budżety fundacji spółek Skarbu Państwa, które w ostatnich latach zaczęły odgrywać dominującą rolę w tym segmencie filantropii. W efekcie można mówić o postępującej profesjonalizacji działań fundacji korporacyjnych.

58 B. Charycka, J. Bednarek, A. Belina, M. Gumkowska, *Kondycja organizacji pozarządowych 2024*, op. cit., s. 74–75.

Wyzwania

Fundacje korporacyjne w Polsce działają w coraz bardziej złożonym otoczeniu prawnym i społecznym, a ich rozwój wiąże się z szeregiem wyzwań natury organizacyjnej, finansowej i wizerunkowej. Jednym z najczęściej wskazywanych problemów pozostaje biurokratyzacja i nieprzejrzystość przepisów, które utrudniają prowadzenie działań społecznych w sposób elastyczny i długofalowy. Wiele fundacji podkreśla, że skomplikowane procedury sprawozdawcze i niejasność regulacji prawnych ograniczają ich zdolność do szybkiego reagowania na potrzeby społeczne. Jednocześnie coraz większym wyzwaniem są niedobory zasobów ludzkich i kompetencyjnych – fundacje często działają w niewielkich zespołach, zmagając się z brakiem specjalistów i ograniczonym dostępem do szkoleń oraz wiedzy eksperckiej.

Nie bez znaczenia pozostają również relacje z firmą fundatorem, które – choć coraz bardziej sformalizowane – wciąż bywają źródłem napięć. Część fundacji wskazuje na trudności w angażowaniu pracowników przedsiębiorstw w działania społeczne, a także na presję związaną z oczekiwaniami wizerunkowymi założyciela. W konsekwencji część organizacji działa w warunkach ograniczonej autonomii, uzależniona od jednej decyzji biznesowej czy zmian kadrowych w firmie matce. Wyzwania te potęguje niedostateczna przejrzystość sektora – brak jednolitych standardów raportowania i centralnej bazy danych utrudnia ocenę skali i efektywności działań fundacji.

Filantropia z perspektywy organizacji pozarządowych



W tej części raportu przyjrzymy się filantropii z perspektywy organizacji pozarządowych – czyli tych podmiotów, które z jednej strony są głównymi odbiorcami filantropii, a z drugiej kształtują relacje z darczyńcami i budują kulturę zaangażowania społecznego w Polsce.

Najpierw omówimy filantropię indywidualną, a dokładniej skalę jej wykorzystania w sektorze społecznym oraz to, jakie ma znaczenie w jego finansowaniu. Następnie przyjrzymy się filantropii korporacyjnej, pokazując, jak powszechne jest korzystanie z niej wśród organizacji pozarządowych oraz jakie jest jej znaczenie w finansowaniu działań fundacji i stowarzyszeń w Polsce. Całość uzupełni przegląd działań podejmowanych przez same organizacje na rzecz fundraisingu – pokazuje on, jak sektor obywatelski rozwija swoje zdolności do pozyskiwania środków i budowania relacji z darczyńcami.

Darowizny od osób indywidualnych z perspektywy organizacji

Skala wykorzystania filantropii indywidualnej w organizacjach

Filantropia indywidualna jest coraz częściej wykorzystywanym przez stowarzyszenia i fundacje sposobem finansowania działań społecznych. Dane z kolejnych edycji reprezentatywnego badania *Kondycja organizacji pozarządowych* Stowarzyszenia Klon/Jawor [59] potwierdzają ten wzrostowy trend. W 2023 r. z darowizn od osób prywatnych skorzystała ponad połowa wszystkich organizacji pozarządowych (54%), podczas gdy dekadę wcześniej darowizny wykorzystywało 45% organizacji. Tym samym to trzeci pod względem popularności sposób finansowania działań tych podmiotów – po składkach członkowskich i źródłach samorządowych. Korzystanie z darowizn od osób indywidualnych jest w organizacjach pozarządowych bardziej powszechne niż wykorzystywanie darowizn od firm (zob. tabela 7).

Poza zbieraniem darowizn organizacje mogą prowadzić zbiórki publiczne [60]. Z takiej możliwości od dekady korzysta podobny odsetek organizacji – 10% wszystkich fundacji i stowarzyszeń [61].

W 2024 r. weszło w życie prawo [62], które wprowadziło istotne zmiany mające na celu uproszczenie procedur organizowania zbiórek publicznych oraz zwiększenie ich transparentności. Warto się przyjrzeć, czy wprowadzone ułatwienia zachęcą większą liczbę organizacji do korzystania z tej formy pozyskiwania funduszy na działalność.

Danych o korzystaniu z darowizn i zbiórek publicznych dostarcza też GUS [63]. Według jego raportu w 2022 r. 36% stowarzyszeń i fundacji korzystało z darowizn (jednocześnie nie jest sprecyzowane, czy chodzi o darowizny od osób prywatnych, czy od firm), a 4% ze zbiórek publicznych. Informacje zebrane przez GUS wskazują również na to, że korzystanie z tak rozumianej filantropii indywidualnej jest bardziej popularne wśród fundacji: z darowizn korzysta 66%, a ze zbiórek 7% fundacji, podczas gdy wśród stowarzyszeń to odpowiednio 30% i 4%.

Tabela 7. Skala wykorzystania poszczególnych form filantropii w organizacjach pozarządowych

| | 2017 | 2020 | 2022 | 2024 |
|---|------|------|------|------|
| Odsetek organizacji korzystających z darowizn indywidualnych | 50% | 49% | 36% | 54% |
| Odsetek organizacji korzystających z darowizn od firm | 36% | 31% | | 39% |
| Odsetek organizacji korzystających ze zbiórek publicznych | 10% | 9% | 4% | 10% |

Źródło: opracowanie własne. Dane za lata 2017, 2020, 2024 pochodzą z badań Stowarzyszenia Klon/Jawor *Kondycja organizacji pozarządowych*. Dane za 2022 r. pochodzą z raportu Głównego Urzędu Statystycznego *Sektor non-profit w 2022 roku*. W przypadku danych GUS nie jest sprecyzowane, czy chodzi o darowizny od osób prywatnych, czy przekazywane przez firmy.

Przeciętne przychody organizacji z filantropii indywidualnej

Kwoty pozyskiwane przez organizacje z darowizn od osób indywidualnych rosną – przeciętny wpływ z tego tytułu wynosi 6 tys. zł

60 Zob. *Zbiórki publiczne*, ngo.pl, <https://poradnik.ngo.pl/zbiorki-publiczne>.

61 B. Charycka, J. Bednarek, A. Belina, M. Gumkowska, *Kondycja...*, op. cit.

62 Ustawa z dnia 15 maja 2024 r. o zmianie ustawy o zasadach prowadzenia zbiórek publicznych, Dz.U. z 2024 r. poz. 862), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20240000862>.

63 K. Goś-Wójcicka, T. Sekuła, *Sektor non-profit w 2022 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2024, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/sektor-non-profit-w-2022-roku,1,9.html>, s. 91–92.

rocznie (mediana za 2023 r. dla grupy organizacji, które zbierają tego typu darowizny [64]), podczas gdy w 2020 r. była to wartość 4 tys. zł.

Jeśli chodzi o przychody ze zbiórek publicznych, to przeciętna organizacja korzystająca z tej formy wsparcia pozyskała z tego źródła 5 tys. zł w 2023 r. To kwota większa w porównaniu do 3,5 tys. zł w epidemicznym 2020 r., ale z kolei mniejsza niż w latach wcześniejszych – w 2017 r. i 2013 r. organizacje uzyskały przeciętnie 6 tys. zł ze zbiórek.

Warto wspomnieć, że w przypadku tych kwot mówimy o wartościach nominalnych, tj. nieuwzględniających inflacji, która w Polsce była szczególnie wysoka w 2022 r., gdy sięgała niemal 20% [65]. Oznacza to, że wzrost uzyskiwanych w 2023 r. kwot względem tych z 2020 r. jest w rzeczywistości odpowiednio mniejszy.

Dla porównania – najwyższe przeciętne wpływy organizacje pozyskują od zagranicznych organizacji pozarządowych i z funduszy unijnych (po około 70 tys. zł rocznie).

Tabela 8. Przeciętne kwoty otrzymywane przez organizacje pozarządowe z poszczególnych form filantropii (dane w kolumnach podano w podziale na lata objęte badaniem)

| | 2017 | 2020 | 2024 |
|---|---------|---------|---------|
| Przeciętne przychody organizacji z darowizn indywidualnych | 3000 zł | 4000 zł | 6000 zł |
| Przeciętne przychody organizacji z darowizn przekazywanych przez firmy | 5000 zł | 6500 zł | 8000 zł |
| Przeciętne przychody organizacji ze zbiórek publicznych | 6000 zł | 3500 zł | 5000 zł |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Stowarzyszenia Klon/Jawor *Kondycja organizacji pozarządowych*.

Udział filantropii indywidualnej w budżecie sektora pozarządowego

Nie tylko przeciętne wpływy organizacji z filantropii rosną, ale też udział tej formy wsparcia finansowego w budżecie całego sektora pozarządowego w Polsce. W 2023 r. 15% wszystkich pieniędzy, jakimi dysponowały organizacje pozarządowe, pochodziło z darowizn od osób prywatnych – ponad dwukrotnie więcej niż w 2020 r. i 2017 r. Tym samym filantropia indywidualna stanowi już drugie co do wartości źródło przychodów dla tego rodzaju instytucji – po źródłach samorządowych (23%), a przed źródłami administracji rządowej (13%). Jak piszą autorki omawianego raportu *Kondycja organizacji pozarządowych 2024*: „Co

64 B. Charycka, J. Bednarek, A. Belina, M. Gumkowska, *Kondycja...*, op. cit.

65 Zob. wykres CPI (inflacji) wg GUS w latach 2022–2025, <https://stat.gov.pl/wykres/1.html>.

prawda nadal pieniądze pochodzące ze środków publicznych stanowią największą część budżetów organizacji, ale zmiana proporcji między tymi środkami a wpływami z darowizn jest bardzo znacząca. Jeśli tendencja ta będzie się utrzymywać, będzie można mówić o stopniowej ewolucji modelu finansowania polskich organizacji pozarządowych, które przez lata opierały swoje funkcjonowanie przede wszystkim na dotacjach z funduszy publicznych” [66].

Przychody ze zbiórek publicznych to kolejny 1% wartości budżetu całego sektora – odsetek ten pozostaje niezmienny od dekady. Stowarzyszenie Klon/Jawor nie podaje informacji dotyczących wartości wsparcia, jakie cały sektor pozarządowy otrzymuje za pośrednictwem darowizn i zbiórek publicznych.

Danych – zarówno o wartości, jak i o udziale darowizn oraz zbiórek publicznych w budżetach organizacji – dostarcza raport GUS [67]. Według tego źródła „darowizny i inne przekazane środki” oraz zbiórki publiczne odpowiadają za 22,6% przychodów stowarzyszeń i fundacji, czyli dostarczają około 8,9 mld zł. Analiza GUS dotyczy roku wcześniejszego niż raport Stowarzyszenia Klon/Jawor, zaangażowanie filantropijne Polek i Polaków było wówczas wyższe. Podobnie jak w przypadku korzystania z filantropii jako źródła finansowania, tak i w odniesieniu do udziału pozyskanych z niej środków w budżetach organizacji widać przewagę fundacji – 28% ogółu przychodów fundacji oraz 11% w przypadku stowarzyszeń stanowią darowizny; zbiórki odpowiednio 2% i 0,5%.

Ogólnie rzecz biorąc, można powiedzieć, że dane dotyczące znaczenia darowizn dla organizacji są dość spójne.

Tabela 9. Udział poszczególnych form filantropii w całościowym budżecie organizacji pozarządowych (dane w kolumnach podano w podziale na lata objęte badaniem)

| | 2017 | 2020 | 2022 | 2024 |
|---|------|------|--|------|
| Udział darowizn indywidualnych | 6% | 6% | 11% w stowarzyszeniach, 28% w fundacjach | 15% |
| Udział darowizn przekazywanych przez firmy | 7% | 6% | | 10% |
| Udział zbiórek publicznych | 1% | 1% | 1% | 1% |

Źródło: opracowanie własne. Dane za lata 2017, 2020 i 2022 pochodzą z badań Stowarzyszenia Klon/Jawor *Kondycja organizacji pozarządowych 2024*. Dane za 2022 r. pochodzą z raportu Głównego Urzędu Statystycznego *Sektor non-profit w 2022 roku*. W przypadku danych GUS nie jest sprecyzowane, czy chodzi o darowizny od osób, czy przekazywanych przez firmy.

66 B. Charycka, J. Bednarek, A. Belina, M. Gumkowska, *Kondycja...*, op. cit., s. 85.

67 K. Goś-Wójcicka, T. Sekuła, *Sektor non-profit w 2022 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, Kraków 2024, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/sektor-non-profit-w-2022-roku,1,9.html>.

Darowizny od firm z perspektywy organizacji

Skala wykorzystania filantropii korporacyjnej i instytucjonalnej w organizacjach

Z filantropii korporacyjnej i instytucjonalnej, czyli z darowizn od firm i instytucji korzysta – podobnie jak z darowizn indywidualnych – coraz więcej organizacji. W 2023 r. sięgało po nie 39% z nich, a dekadę wcześniej – 35% [68].

Ciekawą zależność w zakresie wykorzystania filantropii korporacyjnej i instytucjonalnej przez organizacje obserwujemy w odniesieniu do danych za pandemiczny, 2020 r. Wtedy z tej formy wsparcia korzystało mniej organizacji (31%), co może być spowodowane faktem, że w związku z koniecznością reagowania na kryzys firmy mierzyły się z własnymi wyzwaniami.

Przychody organizacji z filantropii korporacyjnej

Podobnie jak w przypadku filantropii indywidualnej, tak i w odniesieniu do filantropii korporacyjnej i instytucjonalnej organizacje pozyskują coraz większe kwoty. Przeciętny (medianowy) przychód organizacji pozarządowej z darowizn od instytucji i firm w 2023 r. wynosił 8 tys. zł, czyli więcej niż od osób indywidualnych, a także więcej niż w poprzednich latach 2014–2020, kiedy wynosił od 5 do 6,5 tys. zł.

Rośnie znaczenie darowizn od firm i instytucji w budżecie całego sektora – odpowiadają już one za 10% jego wartości. W 2020 r. stanowiły 6%, a przed pandemią, w 2017 r. – 7% środków sektora.

Znaczenie filantropii dla budżetów konkretnych organizacji

Powyżej omówiliśmy dane dotyczące skali wykorzystania i znaczenia filantropii dla budżetu całego sektora pozarządowego. Warto jednak spojrzeć na jej znaczenie z perspektywy środków finansowych konkretnych organizacji – aby móc odpowiedzieć na pytanie, dla jakiej części organizacji filantropia (zarówno indywidualna, jak i korporacyjna) stanowi filar finansowania.

Badanie *Kondycja organizacji pozarządowych 2024* [69] wyróżnia siedem modeli finansowania organizacji. Reprezentują one określoną strukturę źródeł przychodów oraz częstotliwość ich wykorzystania. Wśród wyróżnionych modeli (będących, jak zaznaczają autorki, „wynikiem analizy segmentacyjnej, a niekoniecznie odzwierciedlają świadome i strategiczne wybory konkretnych metod finansowania w organizacjach”) zwracają uwagę dwa, w których ważną rolę odgrywa filantropia.

68 Ibidem, s. 79.

69 Ibidem, s. 87–88.

Pierwszy z nich został w raporcie nazwany „modelem filantropijnym”. To taki sposób finansowania, w którym darowizny od osób prywatnych stanowią główne źródło przychodów organizacji. Podmioty o takim modelu finansowania stanowią 7% badanej grupy. Można w niej zauważyć nadreprezentację fundacji, organizacji z największych miast, działających na szeroką, ogólnopolską lub międzynarodową skalę. Jednocześnie podmioty o tym modelu finansowania mają dwukrotnie niższe budżety niż przeciętna organizacja w Polsce.

Drugim z modeli, w którym filantropia odgrywa znaczącą rolę, jest „model zbilansowany” – charakterystyczny dla 22% organizacji. Uzyskują one przychody z wielu różnych źródeł, przy czym największy udział mają darowizny od instytucji, wpływy z odpisu 1,5% podatku, działalność gospodarcza oraz inne źródła, takie jak dochody z majątku lub odsetki. Podobnie jak w przypadku organizacji opierających się na filantropijnym modelu finansowania, tak i tutaj częściej niż w całym sektorze spotykamy fundacje oraz organizacje o zasięgu ogólnopolskim i międzynarodowym. Różnicę można jednak zaobserwować w przypadku wysokości rocznego budżetu – organizacje „zbilansowane” osiągają ponadprzeciętne przychody względem całego sektora, tj. 70 tys. zł.

Nieco inaczej znaczenie środków z poszczególnych źródeł – w tym środków z filantropii – przedstawia GUS w swoim opracowaniu *Sektor non-profit w 2022 roku*. Według tego źródła w budżetach 28% fundacji i 11% stowarzyszeń dominują darowizny (a dokładnie „darowizny i inne przekazane środki”). Zbiórki publiczne stanowią z kolei filar finansowania dla 2% fundacji i 0,5% stowarzyszeń.

Podjęmowanie działań fundraisingowych przez organizacje

Coraz większa część organizacji pozarządowych w Polsce podejmuje aktywne działania służące pozyskiwaniu środków od osób prywatnych i firm, wykraczające poza ubieganie się o dotacje publiczne. W ostatnich latach widać wyraźny wzrost zainteresowania fundraisingiem – obecnie prowadzi go 42% organizacji, co oznacza, że zjawisko to stało się powszechniejsze. Tym samym odnotowano wzrost o 10 punktów procentowych w porównaniu do 2021 r. (kiedy raportowano najniższy poziom ze względu na pandemię) oraz o 4 punkty procentowe w porównaniu do 2018 r. [70]

Zmienia się również charakter działań fundraisingowych. Organizacje coraz częściej rezygnują z tradycyjnych form kontaktu z darczyńcami – takich jak osobiste spotkania, ulotki czy listy – na rzecz metod zdalnych i cyfrowych. Rosnące znaczenie mają rozmowy telefoniczne oraz komunikacja mailowa, natomiast po okresowym wzroście w czasie pandemii nieco zmalała popularność zbiórek internetowych i kampanii

w mediach społecznościowych. Zmiany w zbieraniu przez organizacje darowizn przez media społecznościowe mogą wynikać z ograniczeń płynących z polityki platform społecznościowych względem zbiorów charytatywnych.

Wśród stosowanych metod fundraisingowych nadal najczęściej wymieniane są bezpośrednie kontakty z darczyńcami oraz współpraca z firmami.

Tabela 10. Odsetek organizacji, które podejmują określone działania fundraisingowe (dane w kolumnach podano w podziale na lata objęte badaniem)

| | 2017 | 2020 | 2023 |
|--|-------------|-------------|------|
| Osobiste kontakty z kluczowymi darczyńcami indywidualnymi | 66% | 66% | 51% |
| Pozyskiwanie pieniędzy od firm | 47% | 49% | 50% |
| Rozmowy telefoniczne | 29% | 29% | 40% |
| Wysyłka e-maili | 35% | 36% | 40% |
| Zbieranie darowizn przez stronę internetową, media społecznościowe organizacji | 22% | 36% | 27% |
| Wysyłka listów tradycyjnych | 29% | 26% | 24% |
| Zbieranie darowizn przez platformy crowdfundingowe | 6% | 13% | 13% |
| Reklama, kampania w mediach tradycyjnych | 9% | 11% | 13% |
| Bezpośrednia prośba o ustawienie polecenia zapłaty | 7% | 3% | 11% |
| Organizacja zbiorów publicznych | 12% | 8% | 11% |
| Ulotki, wrzutki do gazet, billboardy | 18% | 15% | 10% |
| Imprezy fundraisingowe, eventy | 10% | 11% | 7% |
| Odpisy od pensji pracowników firm | brak danych | brak danych | 1% |
| Inne | 5% | 5% | 14% |

Źródło: opracowanie własne. Dane odnoszą się do badania grupy organizacji, które prowadzą tego rodzaju działania. W kwestionariuszu pytano o działania organizacji służące pozyskaniu funduszy, z wyjątkiem pisania wniosków grantowych oraz starań o dary rzeczowe, bez względu na rezultat tych działań.

Jako najbardziej efektywne metody fundraisingowe, czyli takie, które przynoszą największe wpływy finansowe, wskazywane są przede wszystkim bezpośrednie kontakty z darczyńcami indywidualnymi – w ten sposób postrzega je 30% organizacji prowadzących fundraising. Na kolejnych miejscach badane podmioty wymieniają pozyskiwanie środków od firm (15%) oraz rozmowy telefoniczne i wysyłanie listów (po 5%). Inne metody, takie jak kampanie medialne, zbiórki publiczne czy działania crowdfundingowe, przynoszą – w odczuciu organizacji – zauważalnie mniejsze efekty finansowe, choć mogą odgrywać rolę w budowaniu rozpoznawalności i wizerunku danej fundacji czy stowarzyszenia.

Luki w wiedzy na temat filantropii w Polsce



Przegląd dostępnych danych i opracowań prowadzonych badań wskazuje na pewne braki w wiedzy na temat różnych wymiarów filantropii w Polsce – zarówno indywidualnej, jak i korporacyjnej. Najogólniej rzecz biorąc – brakuje informacji o charakterze ciągłym oraz opracowań spójnych metodologicznie i pozwalających na analizę trendów w dłuższej perspektywie.

W odniesieniu do filantropii indywidualnej:

- brak spójnych i powtarzalnych badań dotyczących form wsparcia finansowego celów społecznych wykraczających poza mechanizm odpisu 1,5% podatku PIT;
- niepełne dane dotyczące związku z zachowaniami filantropijnymi różnych czynników demograficznych, w tym wykształcenia, wieku czy miejsca zamieszkania;
- brak danych o znajomości różnych form wsparcia celów społecznych i spójnej wiedzy dotyczącej pełnego spektrum motywacji do hojniejszego pomagania;
- brak wiedzy o stosowaniu bardziej nowatorskich form przekazywania darowizn, np. w kryptowalutach;
- niewystarczające dane dotyczące stosowania dostępnych narzędzi zachęcających darczyńców do pomagania, w tym odpisów podatkowych dla osób fizycznych oraz prawnych;
- ograniczona wiedza na temat zachowań filantropijnych ludzi zamożnych i przedsiębiorców, w tym ich gotowości do większego zaangażowania się.

W odniesieniu do filantropii korporacyjnej:

- niewystarczające dane o skali filantropii firm – o rzeczywistej liczbie i odsetku firm przekazujących darowizny na cele pożytku publicznego, w tym tych, które nie korzystają z odpisu darowizny od podstawy opodatkowania;
- brak informacji na temat struktury branżowej i terytorialnej – jakie sektory gospodarki i typy firm (lokalne, średnie, duże korporacje) najczęściej angażują się filantropijnie;
- brak badań dotyczących wiedzy kadry zarządzającej firmami na temat mechanizmów filantropii, np. możliwości odpisania darowizny od podatku CIT;
- nieznaną motywacji i barier ograniczających rozwój filantropii w biznesie.

W odniesieniu do podejścia organizacji pozarządowych do filantropii:

- brak wiedzy o skuteczności poszczególnych metod fundraisingu w dłuższej perspektywie i ich wpływie na stabilność finansową organizacji;
- brak badań dotyczących świadomości organizacji, co może zwiększyć skuteczność ich działań fundraisingowych – w tym jakie podjęte przez nie kroki pozwolą odpowiedzieć na deklarowane przez darczyńców obawy (potrzebę większej przejrzystości rozliczania się wspieranych podmiotów z otrzymanych środków);
- brak pogłębionych analiz czynników wpływających na efektywność działań fundraisingowych, takich jak wielkość organizacji czy jej profil działalności;
- nieznaną faktycznego wpływu zmian prawnych na funkcjonowanie zbiorów publicznych – w jakim stopniu wprowadzone ułatwienia zachęciły organizacje do korzystania z tej formy finansowania, jak instytucje odbierają nowe regulacje prawne i jak wpływają one na rzeczywiste praktyki fundraisingowe.

Rozwiązania zagraniczne sprzyjające zwiększeniu poziomu filantropii



W wielu krajach wypracowano rozwiązania, które wzmacniają zaufanie do organizacji społecznych, ułatwiają darczyńcom podejmowanie decyzji dotyczących udzielania wsparcia oraz poprawiają przejrzystość i efektywność działań filantropijnych. Przedstawione poniżej mechanizmy zostały dobrane tak, by odpowiadały na deficyty polskiej filantropii i bariery w jej rozwoju zidentyfikowane w ramach przeprowadzonej w tym raporcie analizy. Z tego względu przytoczone tu rozwiązania po odpowiednim dostosowaniu ich do polskich realiów prawno-społecznych mogą stanowić inspirację do zaprojektowania działań wspierających rozwój filantropii w Polsce.

Przykłady rozwiązań w obszarze ram prawnych i zmian systemowych

- Gift Aid scheme (systemy dopłat do darowizn na cele charytatywne) – Wielka Brytania [71]

To funkcjonujący od 1990 r., a znacząco rozbudowany w 2000 r. i 2007 r. system zachęt do przekazywania darowizn na rzecz organizacji dobroczynnych (*charities*) i amatorskich klubów sportowych. Mogą z niego skorzystać osoby fizyczne oraz przedsiębiorstwa, zwracając się z wnioskiem o dodatkowe środki do brytyjskiego urzędu skarbowego (HMRC). Warunkiem jest wcześniejsze opłacenie przez podatnika podstawowej stawki podatku za dany rok i przekazanie darowizny pieniężnej z własnych środków. W rezultacie obdarowana przez podatnika organizacja dobroczynna lub klub sportowy mogą się ubiegać o dodatkowe 25 pensów za każdy przekazany na ich rzecz 1 funt. Kwota zapłaconego przez podatnika podatku musi być co najmniej równa wartości darowizny (Gift Aid), o którą wystąpi w związku z jego darowizną (darowiznami) organizacja dobroczynna lub amatorski klub sportowy. Natomiast osoby płacące podatek powyżej stawki

71 Zob. *Chapter 3: Gift Aid*, Gov.uk oraz *How does Gift Aid work*, CAF, <https://www.cafonline.org/personal-giving/effective-ways-to-give/giving-account/how-does-gift-aid-work>.

podstawowej po przekazaniu darowizny mogą ubiegać się o zwrot różnicy między stawką, którą płacą, a podstawową stawką podatku dochodowego.

■ Korzystne ulgi podatkowe dla darczyńców – np. Niemcy, Francja, Holandia

W Niemczech [72] co do zasady darczyńcy będący osobami fizycznymi i prawnymi mogą skorzystać z odliczenia w wysokości do 20% rocznego dochodu podlegającego opodatkowaniu (zgodnie z art. 10b ust. 1 niemieckiej ustawy o podatku dochodowym, EStG). Darowizny podlegające odliczeniu, które przekraczają wyżej wymienioną kwotę maksymalną lub nie mogą być uwzględnione w roku przekazania darowizny, kwalifikują się do rozliczenia jako wydatki specjalne w kolejnych latach w granicach kwot maksymalnych. Do tego zgodnie z zasadą specjalną dla darczyńców korporacyjnych mogą oni skorzystać z odliczenia podatkowego w wysokości do 0,4% sumy rocznego obrotu lub wypłaconych wynagrodzeń (jeśli jest to korzystniejsze od zasad ogólnych), uznawanych za koszty. Istnieje również dodatkowe uprawnienie dla wszystkich darczyńców w sytuacji przekazania na rzecz fundacji dobroczynnej większej puli aktywów w celu ustanowienia kapitału żelaznego lub wieczystego (§ 10b ust. 1a zdanie 1 niemieckiej ustawy o podatku dochodowym – EStG). Taka darowizna do kwoty 1 mln EUR (a w przypadku działających wspólnie par do 2 mln EUR) może być podstawą do odliczenia od podatku przez okres 10 lat.

We Francji [73] podatnicy będący osobami fizycznymi mogą zgłaszać darowizny i dzięki temu korzystać z dwóch przywilejów: z ulgi podatkowej w wysokości 66% wartości darowizny lub 75% w przypadku darowizn przekazanych na cele pierwszej potrzeby (przede wszystkim obejmujące wsparcie zakwaterowania osób bezdomnych i dystrybucji żywności). Ta podwyższona stawka dotyczy 1 tys. EUR darowizny. Powyżej tej kwoty obowiązuje ogólna stawka zwolnienia – 66%. W obu przypadkach ulga podatkowa nie może przekroczyć 20% dochodu podlegającego opodatkowaniu. Dwa rodzaje korzyści mogą też uzyskać przedsiębiorstwa po zgłoszeniu darowizny: 60% ulgi podatkowej od darowizn do wartości 2 mln EUR oraz 40% ulgi podatkowej od darowizn powyżej tej kwoty (to ograniczenie nie dotyczy darowizn przekazanych na cele pierwszej potrzeby) [74].

72 Zob. The Fiscal Code of Germany in the version promulgated on 1 October 2002, https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_ao/englisch_ao.html oraz M. Klar, *Tax treatments of donors, tax privileges*, Bundesverband Deutscher Stiftungen, Berlin 2022, <https://forumdarczyncow.pl/uploads/media/62174da184812-bvds-taxation-of-donors-foundations-germany.pdf>.

73 Zob. E. Combers, *Charities donations and tax: understanding the real impact of tax reductions*, mieux donner., <https://mieuxdonner.org/charities-donations-and-tax-understanding-the-real-impact-of-tax-reductions/> i N. Mitton, *Tax deductible donations in France*, French Foundation Center, <https://forumdarczyncow.pl/uploads/media/62174da1b0c86-cff-tax-law-france.pdf>.

74 Na temat wpływu tych rozwiązań na skalę filantropii w kraju zob. D. Bruneau, A. Cornilleau, A. Pellet, *National Giving Landscape*, Fondation de France, <https://www.>

W Holandii [75] osoby fizyczne mogą odliczyć darowizny do wysokości 10% swojego dochodu brutto, nie mniejsze jednak niż 1% dochodu brutto lub 60 EUR. Specjalne zachęty mają darczyńcy korporacyjni. Przekazane przez nich wsparcie finansowe podlega odliczeniu do wysokości 50% zysku, przy czym maksymalna kwota wynosi 100 tys. EUR. Darowizny na rzecz podmiotów prowadzących działalność kulturalną są uwzględniane nawet w 150%, przy czym dodatkowa kwota odliczenia nie może przekraczać 2,5 tys. EUR.

- Zwolnienie podmiotowe z podatku od uzyskania zasobów na podstawie zapisu testamentowego – Niemcy [76]

Organizacje non profit, dobroczynne lub fundacje kościelne są zwolnione z podatku od spadków i darowizn. Zasadniczo spadkobierca lub obdarowany może nadal ubiegać się o tę ulgę, jeśli przedmioty nabyte w drodze darowizny lub spadku zostaną przekazane fundacji charytatywnej w ciągu 24 miesięcy. Skorzystanie z tej opcji wyklucza jednocześnie odliczenie darowizn od podatku dochodowego. Podobne rozwiązania funkcjonują także w wielu innych krajach członkowskich Unii Europejskiej – m.in. we Francji, Włoszech, Belgii, Bułgarii, Danii, Finlandii, Irlandii, Holandii czy Portugalii. W Grecji zapis testamentowy na rzecz organizacji pożytku publicznego jest obciążony obniżoną stawką podatku (0,5%).

- Aliance pro moderní stát (Sojusz na rzecz Nowoczesnego Państwa) – Czechy [77]

To politycznie neutralna inicjatywa założona przez grono zamożnych czeskich przedsiębiorców, którzy wpłacili na nią znaczne środki finansowe. Głównym celem działalności tej platformy jest przyspieszenie modernizacji czeskich usług publicznych, m.in. poprzez przekazywanie środków finansowych organizacjom zajmującym się reorganizacją państwa, wzmacnianiem jego instytucji demokratycznych oraz budową sprawnego systemu zarządzania (administracji) i gospodarki. W tym celu ustanowiony został specjalny fundusz na rzecz nowoczesnego państwa (Fond pro moderní stát), zarządzany przez Fundację OSF. Analogiczna inicjatywa została też podjęta w sąsiedniej Słowacji, a działania w kierunku powołania podobnego funduszu podjęto również w Bułgarii.

fondationdefrance.org/images/pdf/synthese_gen21ANweb.pdf oraz N. Bayle, *In France, donations to charities increase and take on many forms*, Le Monde, https://www.lemonde.fr/en/economy/article/2023/01/28/in-france-donations-to-charities-increase-and-take-on-many-forms_6013485_19.html.

75 Zob. *Comparative highlights of foundation laws*, Philanthropy Europe Association, s. 109 i 112, <https://philea.eu/wp-content/uploads/2021/10/ComparativeHighlightsOfFoundationLaw22.pdf>.

76 Zob. ibidem, s. 95–96.

77 Zob. <https://www.modernistat.org>; *Fond pro moderní stát*, Nadace OSF, <https://osf.cz/co-delame/fond-pro-moderni-stat/> oraz I. Czernecki, *Gdzie są polski Soros i polski Barta? „Bezpieczniej jest zajmować się edukacją, sztuką czy zdrowiem niż polityką?”*, Wyborcza.pl, <https://wyborcza.pl/magazyn/7,124059,31655593,gdzie-sa-polski-soros-i-polski-barta-bezpieczniej-jest-zajmowac.html>.

Innym przykładem inicjatywy podjętej przez przedsiębiorców z tej samej grupy jest Nadační fond nezávislé žurnalistiky (Fundusz na rzecz wolnego dziennikarstwa). Wspiera on niezależne media działające w Czechach oraz finansuje dziennikarskie start-upy.

O ile stworzenie takich mechanizmów jest zadaniem dla podmiotów prywatnych, to państwo może je wspierać przez wprowadzenie odpowiednich zachęt prawnych, w tym przede wszystkim, choć nie tylko, podatkowych.

Przykłady rozwiązań wzmacniających wiarygodność i przejrzystość odbiorców wsparcia oraz zwiększających zaufanie do nich

- Seals of Transparency (Znak przejrzystości, platforma Candid) – USA [78]

System przyznawania organizacjom non profit znaków przejrzystości w czterech poziomach (Bronze–Platinum) w zależności od zakresu publicznie ujawnianych danych o finansach, wynikach i zarządzaniu. Organizacje posiadające „Seal od Transparency” notowały średnio o 53% wyższe wpływy z darowizn w kolejnym roku.

- Jawny rejestr i otwarte dane o organizacjach pozarządowych – Wielka Brytania [79]

Komisja ds. Organizacji Charytatywnych (Charity Commission) prowadzi publiczny rejestr z otwartymi danymi na temat wszystkich organizacji charytatywnych – zawierający informacje m.in. o ich finansach, zarządach, celach i raportach. Dostępność danych zwiększa zaufanie i pozwala darczyńcom łatwiej podejmować decyzje o wsparciu.

- CBF Erkend Goed Doel (Certyfikat Central Bureau on Fundraising) – Holandia [80]

System certyfikacji prowadzony przez CBF, obejmujący kryteria dotyczące przejrzystości i efektywności działań danej organizacji oraz sposobu jej zarządzania. Oznaczenie „CBF Erkend Goed Doel” jest szeroko rozpoznawalne, zwiększa zaufanie i widoczność organizacji w przestrzeni publicznej. Badania CBF pokazują, że instytucje z certyfikatem pozyskują więcej darowizn niż te bez niego.

78 Zob. *Research findings: nonprofit transparency pays off*, GuideStar, <https://www.guidestar.org/UpdateNonprofitProfile/transparency/>.

79 Zob. Charity Commission, *Charity transparency data research report 2022*, Gov.uk, <https://www.gov.uk/government/publications/charity-commission-charity-transparency-data-research-report/charity-transparency-data-research-report>.

80 Zob. *The Dutch Charity Regulator*, CBF, <https://cbf.nl/information-english>.

■ DZI Spendensiegel (Pieczęć wiarygodności) – Niemcy [81]

Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) przyznaje niezależny znak jakości organizacjom pozyskującym fundusze. Kryteria obejmują przejrzystość finansową, efektywne zarządzanie i etyczne standardy fundraisingu. Organizacje z „pieczęcią” są częściej zapraszane do udziału w krajowych kampaniach medialnych.

Przykłady inicjatyw edukacyjnych wspierających filantropię

■ GivingTuesday – USA / Europa / cały świat [82]

Globalny ruch filantropijny mobilizujący darczyńców, organizacje społeczne i wolontariuszy do wspólnego działania jednego dnia w roku (wtorek po Black Friday). Celem inicjatywy jest wzmacnianie kultury dawania i uświadamianie, że każdy może pomagać – niezależnie od skali. W 2024 r. w ramach GivingTuesday zebrano na świecie ponad 3 mld USD.

■ Fundraising School / Certificate in Fundraising – Wielka Brytania [83]

Programy szkoleniowe prowadzone przez Chartered Institute of Fundraising, które profesjonalizują sektor pozyskiwania środków. Uczestnicy zdobywają certyfikaty potwierdzające kompetencje w zakresie etycznego fundraisingu, komunikacji z darczyńcami i budowy strategii. Efekt: wzrost skuteczności kampanii i zaufania społecznego.

■ Youth and Philanthropy Initiative (YPI) – Wielka Brytania / Kanada / Europa [84]

Program edukacyjny realizowany w szkołach, w ramach którego uczniowie poznają lokalne problemy społeczne i organizacje, a następnie opracowują projekty grantowe. Zwycięska organizacja otrzymuje dotację. Inicjatywa rozwija empatię i zrozumienie dla sektora społecznego wśród młodzieży.

■ YouthBank International – Europa / cały świat [85]

Program angażujący młodych ludzi w tworzenie „banków filantropijnych”, które samodzielnie gromadzą środki i udzielają mikrograntów lokalnym inicjatywom. Uczy odpowiedzialności, podejmowania decyzji i planowania finansowego. Działa w kilkudziesięciu krajach Europy i świata.

81 Zob. *Spenden-Siegel*, Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen, <https://www.dzi.de/spendenberatung/spenden-siegel/>.

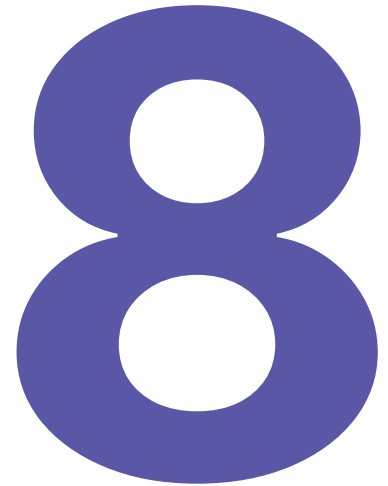
82 Zob. T. Beaty, *GivingTuesday estimates \$3.6B was donated this year, an increase from 2023*, Apnews.com. <https://apnews.com/article/givingtuesday-how-much-was-donated-2024-fundraising-1d040a71fbd292230209c8418369ca73>.

83 Zob. *Certificate in Fundraising*, Chartered Institute of Fundraising, <https://ciof.org.uk/career-development/qualifications/certificate-in-fundraising>.

84 Zob. <https://ypiscotland.org.uk/>.

85 Zob. <https://youthbankinternational.org/>.

Rekomendacje



Rekomendacje dalszych badań dotyczących filantropii w Polsce

Zidentyfikowane luki w wiedzy wskazują na potrzebę systematycznego rozwijania badań nad filantropią w Polsce – zarówno w wymiarze indywidualnym i korporacyjnym, jak i w kontekście organizacji pozarządowych. Dalsze analizy pozwoliłyby na pogłębienie i uporządkowanie wiedzy o skali, motywacjach i barierach stojących na przeszkodzie do filantropijnego zaangażowania, a także o efektywności działań fundraisingowych. Przysłużyłyby się tym samym opracowaniu strategii rozwoju filantropii w Polsce.

W badaniach rekomendujemy odnosić się do przyjętej w tym opracowaniu definicji filantropii, czyli dobrowolnego przekazywania własnych środków finansowych – zarówno przez osoby fizyczne, jak i prawne – na cele społeczne, realizowane za pośrednictwem organizacji pozarządowych, fundacji, stowarzyszeń, w tym organizacji pożytku publicznego.

Badanie filantropii nie obejmowałoby zatem: przekazywania darów rzeczowych, zaangażowania w formie wolontariatu czy korzystania z mechanizmu odpisu 1,5% podatku PIT.

Rekomendacje dotyczące rozwoju filantropii w Polsce

Na podstawie przeanalizowanych danych i raportów można wskazać szereg działań, które mają potencjał, by przyczynić się do rozwoju filantropii w Polsce – zarówno wśród osób indywidualnych, przedsiębiorstw, jak i organizacji społecznych.

Działania skierowane do całego społeczeństwa:

- podniesienie świadomości społecznej na temat różnych form działalności filantropijnej oraz płynących z nich korzyści – poprzez edukację najmłodszych Polek i Polaków oraz kampanie społeczne skierowane do całego społeczeństwa;
- upowszechnienie wiedzy o zachętach podatkowych, w tym o możliwościach i sposobach korzystania z odpisów podatkowych dla osób fizycznych i prawnych;
- udoskonalenie ram prawnych – przede wszystkim dotyczących zachęt do filantropii, w tym ulg podatkowych – oraz wprowadzenie mechanizmów zabezpieczających przed zmianami prawa, które mogą zniechęcić ludzi do angażowania się w filantropię [86].

Działania skierowane do przedsiębiorstw i osób zamożnych:

- analiza obecnych ram prawnych pod kątem barier w przekazywaniu większych kwot wsparcia na cele społeczne oraz praca nad przebudową i upowszechnieniem zachęt podatkowych skierowanych do podmiotów prawnych;
- prowadzenie kampanii informacyjno-wizerunkowej skierowanej do przedsiębiorstw i ludzi zamożnych, zachęcającej do większego zaangażowania się w działania społeczne, związanej przy tym z budową marki firm i kształceniem liderów odpowiedzialnych społecznie;
- wspieranie kultury mecenatu i filantropii strategicznej ukierunkowanej na trwałe partnerstwa biznesu z sektorem społecznym.

Działania skierowane do instytucjonalnych odbiorców wsparcia, głównie organizacji społecznych:

- wzmocnienie kompetencji sektora obywatelskiego w zakresie pozyskiwania środków prywatnych (poprzez programy edukacyjne i doradcze rozwijające umiejętności fundraisingowe, oparte na

86 Więcej – zob. M. Szafranek, S. Wójcik (red.), *W poszukiwaniu perpetuum mobile. Dobre prawo dla trzeciego sektora*, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych UW, Forum Darczyńców w Polsce, Warszawa 2023, <https://forumdarczyncow.pl/uploads/media/650071eea2bbc-w-poszukiwaniu-perpetuum-mobile-publikacja.pdf>.

dywersyfikacji stosowanych narzędzi) oraz zdolności budowania trwałych relacji z darczyńcami indywidualnymi i biznesowymi;

- upowszechnienie standardów przejrzystości, rozliczalności i komunikacji tak, aby działania organizacji pozarządowych były czytelniejsze dla darczyńców, efekty ich pracy – bardziej widoczne, a przez to zwiększała się ich wiarygodność w oczach społeczeństwa i zaufanie do nich;
- rozwijanie narzędzi i praktyk komunikacyjnych umożliwiających skuteczniejsze dotarcie do potencjalnych darczyńców – w tym poprzez nowoczesne kanały cyfrowe, atrakcyjną prezentację efektów działań oraz tworzenie sieci ambasadorów i partnerów społecznych;
- wspieranie rozwoju kultury współpracy i uczenia się w sektorze, m.in. poprzez wymianę doświadczeń między organizacjami, tworzenie sieci wsparcia fundraisingowego oraz promowanie przykładów skutecznych działań filantropijnych.

Podstawowe źródła informacji

(Data dostępu do źródeł online: 15.10.2025 r.)

ABR SESTA, UNICEF Polska, Bank Żywności SOS w Warszawie, Fundacja WWF Polska, SYNO Poland, Dobroczynność. Zdaniem Polek i Polaków – co zachęca, a co jest barierą?, Warszawa 2021, <https://www.wwf.pl/dobroczynnosc-polakow-w-dobie-pandemii>.

Allegro, SW Research, Pomaganie online w Polsce, informacja z 2024 r., <https://charytatywni.allegro.pl>.

Baszczak Ł., Kielczewska A., Kukołowicz P., Wincewicz A., Zyzik R., *Pomoc polskiego społeczeństwa dla uchodźców z Ukrainy*, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa 2022, <https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2022/07/Pomoc-pol-spol-UKR-22.07.2022-D-1.pdf>.

Bednarek J., Charycka B., Gumkowska M., *Fundacje korporacyjne w Polsce*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Forum Darczyńców w Polsce, Warszawa 2023, <https://fakty.ngo.pl/raporty/fundacje-korporacyjne-2023>.

Centrum Badania Opinii Społecznej, Aktywności i doświadczenia Polaków, wydania coroczne 2020–2025, Warszawa, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K_017_20.PDF, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2021/K_014_21.PDF, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_017_22.PDF, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_018_23.PDF, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2024/K_011_24.PDF, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2025/K_012_25.PDF.

Charities Aid Foundation, World Giving Report, wydania 2019–2025, London <https://www.worldgivingreport.org>.

Charycka B., Bednarek J., Belina A., Gumkowska M., *Kondycja organizacji pozarządowych 2024*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2025, <https://fakty.ngo.pl/raporty/kondycja-organizacji-pozarządowych-2024-bkj>.

Charycka B., Bednarek J., Gumkowska M., *Ufamy, ale... Polki i Polacy o organizacjach pozarządowych*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2023, <https://fakty.ngo.pl/raporty/ufamy-ale-polki-i-polacy-o-organizacjach-pozarządowych- raport-z-badan-2023>.

Charycka B., Gumkowska M., *Fundacje korporacyjne w Polsce*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Forum Darczyńców w Polsce, Warszawa 2017, <https://fakty.ngo.pl/raporty/fundacje-korporacyjne-w-polsce-2017-raport-z-badan>.

Forum Darczyńców w Polsce, Deloitte, *Współpraca podmiotów biznesowych i organizacji pozarządowych. Aspekty prawno-podatkowe*, Warszawa 2018, <https://www.forumdarczyncow.pl/uploads/media/5bf279fbc9da0-deloitte-przewodnik-wspolpraca-podmiotow-biznesowych-i-organizacji-pozarzadowych-2018-1.pdf>.

Fundacja Donateo, *#MocDobrychGestów – siła mikrodonacji w Polsce*, Warszawa 2025, https://donateo.pl/wp-content/uploads/2025/03/FDonateo_raport_mikrodonacje_2025.pdf.

Gogłozą D., Pacoń K., Zdrojewska N., Dakowski J., *Jak i dlaczego pomagam? Portret darczyńców w Polsce*, Fundacja Pomagam.pl, Warszawa 2025, <https://pomagam.pl/dlaczego-pomagam>.

Goś-Wójcicka K., Sekuła T., *Sektor non-profit w 2022 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, Kraków 2024, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/sektor-non-profit-w-2022-roku,1,9.html>.

Horonziak S., Pazderski F., *Młodzi w Europie Środkowej 2024. Wyniki badania w Polsce*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2025, <https://www.isp.org.pl/pl/publikacje/mlodzi-w-europie-srodkowej-2024-wyniki-badania-w-polsce>.

Korzeniewska A., *The 2025 Global Philanthropy Environment Index. Central and Eastern Europe Regional Report*, Indiana University, Family School of Philanthropy, Indianapolis 2025, <https://globalindices.indianapolis.iu.edu/environment-index/regions/central-europe/index.html>.

Lekarze bez Granic, *Barometr Humanitarny 2025*, Warszawa 2025, <https://lekarze-bez-granic.pl/barometr-humanitarny>.

Ministerstwo Finansów RP, *Wysokość odliczeń darowizn przekazanych na cele pożytku publicznego w zeznaniach PIT i CIT za lata 2013–2024, dane przekazane bezpośrednio przez Ministerstwo Finansów.*

Mółka M., *Działalność filantropijna w Polsce. Zagadnienia administracyjnoprawne*, Narodowy Instytut Wolności – Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego, Warszawa 2024, <https://niw.gov.pl/czytelnia/dzialalnosc-filantropijna-w-polsce-zagadnienia-administracyjnoprawne/>.

Pazderski F., Horonziak S., Walczak B., *Nastroje społeczne, aktywność publiczna i stosunek do demokracji zdaniem Polek i Polaków*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2023, <https://www.isp.org.pl/pl/publikacje/nastroje-spoeczne-aktywnosc-publiczna-i-stosunek-do-demokracji-zdaniem-polek-i-polakow>.

Sawczuk A., *Filantropia w Polsce. Jak angażują się przedsiębiorcy i ich rodziny*, Edukacyjna Fundacja im. Romana Czerneckiego, Polska Rada Biznesu, Warszawa 2021, https://prb.pl/wp-content/uploads/2022/09/RaportFilantropiaWPolsceEFC_PRB_Filantropea-3.pdf.

Social Impact Alliance for Central & Eastern Europe, *Uwalnianie kapitału prywatnego dla dobra społecznego w Europie Środkowo-Wschodniej*, 2023, <https://ceeimpact.org/PL-2023-kompleksowa-analiza/>.

Social Impact Alliance for Central & Eastern Europe, Kantar, *Philanthropy in CEE 2020*, <https://ceeimpact.org/philanthropy-and-corporate-social-engagement-in-cee>.

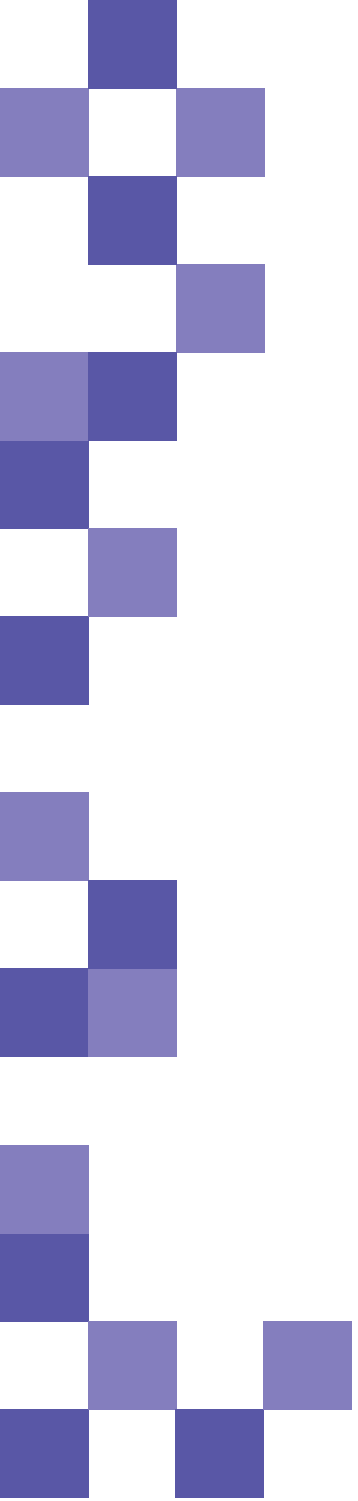
Social Impact Alliance for Central & Eastern Europe, Kantar, *Philanthropy in CEE 2022*, <https://ceeimpact.org/philanthropy-and-corporate-social-engagement-in-cee>.

Social Impact Alliance for Central & Eastern Europe, UN Global Compact Network Poland, Kantar, Dentons, *Filantropia korporacyjna w Europie Środkowo-Wschodniej. Polska*, Warszawa 2021, <https://ceeimpact.org/philanthropy-and-corporate-social-engagement-in-cee>.

Szafranek M., Wójcik S., *W poszukiwaniu perpetuum mobile. Dobre prawo dla trzeciego sektora*, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych UW, Forum Darczyńców w Polsce, Warszawa 2023, <https://forumdarczyncow.pl/uploads/media/650071eea2bbc-w-poszukiwaniu-perpetuum-mobile-publicacja.pdf>.

Beata Charycka jest socjolożką i badaczką społeczną z ponad 10-letnim doświadczeniem w sektorze pozarządowym. Kierowała zespołem badań w Stowarzyszeniu Klon/Jawor, realizując największe w Polsce niezależne badanie sektora społecznego – „Kondycja organizacji pozarządowych”. Jest autorką wielu raportów poświęconych tematyce społecznej, w tym funkcjonowaniu trzeciego sektora, wolontariatowi, filantropii oraz wizerunkowi organizacji pozarządowych w społeczeństwie. Specjalizuje się w badaniach ilościowych i jakościowych, wizualizacji danych oraz data storytellingu. Obecnie jest związana z Fundacją More in Common Polska. Jest absolwentką Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego.

Filip Pazderski jest prawnikiem i socjologiem, absolwentem Uniwersytetu Warszawskiego. Uzyskał również europejski tytuł magistra w dziedzinie praw człowieka i demokratyzacji (E.MA) w Wenecji i ukończył kurs Recharging Advocacy for Rights in Europe (RARE). Obecnie pracuje jako Kierownik Programu Społeczeństwo Obywatelskie w Fundacji im. Stefana Batorego. Wcześniej przez 14 lat był związany z Instytutem Spraw Publicznych, gdzie pełnił funkcję Dyrektora Programu Demokracji i Społeczeństwa Obywatelskiego. Specjalizuje się w dynamice społeczeństwa obywatelskiego, funkcjonowaniu organizacji obywatelskich, edukacji obywatelskiej, partycypacji publicznej oraz jakości instytucji demokratycznych. Jego dorobek badawczy i autorski obejmuje, między innymi, współpracę z ODIHR OBWE, Europejskim Komitetem Ekonomiczno-Społecznym, Radą Europy, International IDEA, OSEPI, National Democratic Institute, Kancelarią Senatu RP, Ministerstwem Pracy i Polityki Społecznej oraz Instytutem Badań Edukacyjnych.



Komitet do spraw
Pożytku Publicznego

