

Filantropia Korporacyjna w Europie Środkowo-Wschodniej

 **POLSKA**



Wstęp

Badanie „Filantropia w Europie Środkowo-Wschodniej”, przeprowadzone w 2020 r. przez Social Impact Alliance for Central & Eastern Europe i Kantar, potwierdza **wzrost oczekiwań klientów i konsumentów w sferze zaangażowania społecznego firm**. Obecnie już 47% Polaków jest skłonnych płacić więcej za produkty i usługi odpowiedzialnych marek. Większego wkładu przedsiębiorstw w rozwiązywanie problemów społecznych chcą także ich pracownicy oraz inwestorzy. W odpowiedzi na powyższe trendy, bardziej świadome firmy zaczynają dostosowywać swoje strategie.

Jedno jest pewne – biznes ma środki finansowe oraz inne narzędzia, aby realnie przyczynić się do pozytywnych zmian społecznych. Potrzebuje jednak **jasnych przepisów, stabilności i transparentności**. Aby zidentyfikować wyzwania, przed którymi stoją firmy chcące angażować się społecznie, od 26 maja do 23 sierpnia 2021 r. **Social Impact Alliance for Central & Eastern Europe, UN Global Compact Network Poland, Kantar Polska** oraz **kancelaria Dentons** przeprowadziły

cykl indywidualnych i grupowych konsultacji. Wzięli w nich udział przedstawiciele przedsiębiorstw, organizacji zrzeszających firmy rodzinne, fundacji korporacyjnych, świata akademickiego oraz krajowych i międzynarodowych organizacji animujących zaangażowanie społeczne w kraju i regionie. Wspierają one łącznie **dziesiątki tysięcy podmiotów prywatnych i społecznych**. Celem działań była identyfikacja barier oraz potencjalnych zachęt dla biznesu chcącego brać odpowiedzialność za swoje otoczenie społeczne.

Listę postulatów wraz z wypracowanymi na ich podstawie rekomendacjami przedstawiamy Państwu w niniejszym dokumencie. **Mamy nadzieję, że włączą się Państwo w ich realizację**. Wspólnie możemy pozytywnie wpłynąć na środowisko, w którym funkcjonuje ponad 4 mln polskich firm.

Źródła:
[Filantropia w CEE 2020](#)
[Główny Urząd Statystyczny](#)

Uczestnicy konsultacji (Partnerzy Wspierający)

Abris Capital Partners
Akademia Leona Koźmińskiego
Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce
Ashoka
B Corp / BETTER.
BASF Polska
BCC dla Rodzinnych
BNP Paribas Bank Polska
Ceetrus Polska / Nhood Polska
Centrum PISOP
CMT Advisory
CSR Consulting
CSRinfo
FAOO (Fundacja Akademia Organizacji Obywatelskich)

FISE (Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych)
Forum Darczyńców
Forum Odpowiedzialnego Biznesu
Fundacja Edukacji Sportowej
ING Bank Śląski S.A.
Inspired
Instytut Biznesu Rodzinnego
Netguru
Sawczuk Agnieszka
Stowarzyszenie Inicjatywa Firm Rodzinnych
Stowarzyszenie Klon-Jawor / ngo.pl
T-Mobile Polska
Tech To The Rescue

Postulaty prawno-podatkowe

Wolontariat pracowniczy

Institucja wolontariatu pracowniczego nie jest uregulowana w przepisach prawa. Część przedsiębiorców nie wie, czy angażowanie pracowników do działalności społecznej jest dozwolone, czy nie. Brakuje informacji odnośnie do dopuszczalnego sposobu udzielania czasu wolnego od pracy w celu podejmowania wolontariatu, zasad i obowiązku rekompensaty za czas poświęcony na wolontariat oraz zakresu odpowiedzialności pracodawcy za pracownika świadczącego wolontariat.

Przedsiębiorcy zwracali uwagę w szczególności na następujące, problematyczne z ich perspektywy zagadnienia:

- brak jasności odnośnie do podstawy prawnej przy tworzeniu zasad, w tym regulaminów i polityki działalności wolontaryjnej pracowników lub współpracowników;
- brak jasności odnośnie do legalności angażowania pracowników do wolontariatu;
- brak jasnych zasad i sposobu formalnego oddelegowania pracownika do wolontariatu, w tym do pracy na rzecz fundacji korporacyjnej;
- brak jasności odnośnie do zakresu odpowiedzialności pracodawcy za pracownika w trakcie podejmowania przez niego działań wolontaryjnych;
- brak jasności odnośnie do możliwości odliczania przez pracodawców kosztów ponoszonych na organizację wolontariatu, w tym kosztów ubezpieczenia wolontariuszy;
- brak jasności odnośnie do możliwości odliczania kosztów ponoszonych przez pracowników wolontariuszy, takich jak koszty przejazdów lokalnych i zagranicznych, koszty posiłków czy koszty ubezpieczenia w podróży;
- brak wiedzy i narzędzi do skutecznego zachęcania pracowników do aktywności wolontaryjnej.

VAT na usługi pro bono

Praktyczne wątpliwości wzbudza kwestia opodatkowania VAT usług pro bono świadczonych przez przedsiębiorstwa na rzecz organizacji społecznych. Część przedsiębiorstw nie świadczy tego typu usług lub świadczy je bez podpisywania umów współpracy ze względu na brak jasnych wytycznych w zakresie ich opodatkowania VAT. Wpływa to niekorzystnie na ilość i stabilność realizowania świadczeń tego typu dla organizacji społecznych.

Ulgi podatkowe

Jako obszar do potencjalnej poprawy wskazywany jest także system ulg i zachęt podatkowych. W szczególności w zakresie niskiego limitu odliczeń darowizn od podatku (zwłaszcza w porównaniu do innych krajów UE) i małej elastyczności (brak możliwości rozłożenia odliczeń na kolejne lata podatkowe). Zgłaszany jest także problem ze stosowaniem w praktyce zwolnień przedmiotowych i podmiotowych przewidzianych w ustawie o CIT przez podmioty wykonujące działalność pożytku publicznego.

Ekosystem prawno-podatkowy dla firm angażujących się społecznie

Nasz ekosystem jest oceniany jako przestarzały i wymagający dostosowania do dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości społeczno-gospodarczej. Potrzebne jest usprawnienie mechanizmów finansowania przez przedsiębiorstwa usług społecznych na stabilnych i elastycznych zasadach, przy jednoczesnym zwiększeniu swobody prowadzenia działalności gospodarczej przez organizacje społeczne, co umożliwiłoby efektywniejsze finansowanie realizacji ich celów (obecnie organizacje identyfikują liczne bariery regulacyjne/biurokratyczne w tym obszarze).

Postulaty dotyczące działań „miękkich”

Dostęp do wiedzy

Brakuje dostępu do aktualnych i rzetelnych informacji, kompleksowo przedstawiających najistotniejsze aspekty prowadzenia przez biznes działalności społecznej. Dotyczy to w szczególności standardów umów, regulaminów, kwestii prawno-podatkowych, narzędzi. Nie ma jednego miejsca, z którego przedsiębiorcy mogliby je pozyskiwać. W efekcie firmy poszukują informacji na własną rękę, często natrafiając na wykluczające się porady. Jest to szczególnie dotkliwe dla przedsiębiorców, którzy dopiero rozpoczynają działalność społeczną lub nieposiadających zaplecza prawno-podatkowego.

Edukacja

Na rynku brakuje wyspecjalizowanej kadry oraz ekspertów z dziedziny społecznej odpowiedzialności biznesu. Niezbędne jest kształtowanie postaw prospołecznych wśród kadry zarządzającej, sukcesorów oraz liderów. Potrzebne jest również uzupełnianie wiedzy przez kadre innych specjalizacji, w szczególności przez osoby zajmujące się finansami, zasobami ludzkimi i marketingiem. Istotna jest edukacja młodego pokolenia.

Pozytywna narracja

Niezbędna jest promocja dobrych praktyk i tworzenie pozytywnego klimatu wokół firm, które angażują się społecznie, między innymi poprzez tworzenie rankingów i konkursów. Niezbędne jest budowanie odpowiedniej narracji, która docenia tych, którzy podejmują aktywność prospołeczną, tym samym zachęcając innych do działania.

Standaryzacja i wprowadzenie miar jakościowych

Obecne miary wpływu społecznego, jeśli w ogóle są, mają charakter ilościowy – liczba aktywności, ilość uczestników. Brakuje miar jakościowych, oceniających realny wpływ prowadzonych działań na otoczenie (z ang. impact). Firmy nie wiedzą, jak zarządzać procesem wpływu ani jak go mierzyć. Brakuje umiejętności łączenia społecznej odpowiedzialności ze strategią firmy, mierzenia wpływu na biznes i otoczenie, długofalowego planowania i ustalania mierników (KPIs).

Lepsza oferta NGOs dla biznesu

Firmy na własną rękę prowadzą czasochłonne i kosztowne procesy due diligence organizacji i ich programów. Brakuje dobrej oferty dla biznesu chcącego angażować się społecznie oraz przestrzeni, w której można by ją łatwo znaleźć. Niezbędna jest profesjonalizacja strony społecznej w kontaktach z biznesem. Potrzebne jest stworzenie standardów współpracy oraz platformy do dialogu i wymiany doświadczeń. Istotną rolę mogą odegrać organizacje parasolowe, które rozumieją i potrafią pogodzić oczekiwania obu stron.

„Miękki” nacisk na działania społecznie odpowiedzialne

Wskazane jest wprowadzanie obowiązku wykazywania działań społecznie odpowiedzialnych do regulaminów konkursów i zamówień, również publicznych. Konieczne jest analizowanie działań społecznie odpowiedzialnych na potrzeby procesów inwestycyjnych i kredytowych, jak również wprowadzenie korporacyjnych standardów w tym zakresie do łańcuchów dostaw (compliance).

Rekomendacje

1

Prowadzenie **dialogu ze stroną publiczną** (administracją rządową, przedstawicielami Parlamentu) w zakresie postulowanych zmian prawno-podatkowych, a także innych pożądaných działań w zakresie kształtowania praktyki podatkowej, w szczególności poprzez wydanie oficjalnych objaśnień podatkowych lub interpretacji ogólnych.

2

Stworzenie ogólnodostępnego **centrum wiedzy**, zawierającego informacje prawno-podatkowe, standardy umów i wyniki badań, a także promującego dobre praktyki, skuteczne polityki, mechanizmy i narzędzia oraz inspirację.

3

Stworzenie **poradnika** dla podmiotów rozpoczynających działalność społeczną, w szczególności po zagadnieniach prawno-podatkowych opisanych w niniejszym dokumencie.

4

Stworzenie lub poszerzenie **oferty edukacyjnej**:

- **szkół**, w celu kształtowania postaw prospołecznych u dzieci i młodzieży;
- **uczelni**, w celu kształcenia specjalistów w obszarze CSR i ESG oraz poszerzenia o ww. zagadnienia programów nauczania na innych kierunkach, w szczególności zarządzanie, finanse, HR, marketing;
- **firm szkoleniowych**, w celu przygotowania i certyfikacji ekspertów w obszarze CSR/ESG oraz szerzenia wiedzy wśród zarządów.

5

Wypracowanie **standardów ofertowania i raportowania** z naciskiem na wpływ społeczny (tzw. social impact), zarówno po stronie organizacji, jak i biznesu.

6

Wzmocnienie **roli organizacji parasolowych**, w szczególności poprzez zwiększenie finansowania działalności usprawniającej współpracę i dialog na linii biznes-NGOs.

7

Lepsze **sieciowanie** podmiotów angażujących się lub chcących angażować się społecznie (wewnątrz- i międzysektorowo).

8

Większe zaangażowanie mediów i innych organizacji w **promocję** firm angażujących się społecznie (pozytywna narracja w mediach, konkursy, rankingi, plebiscyty, nagrody).

9

Zwiększenie udziału działalności społecznej przedsiębiorstw w **kryteriach wyboru partnerów i dostawców**, w tym w postępowaniach przetargowych, oraz analizie ryzyka.

10

Stworzenie lub uzupełnienie istniejących **baz NGOs** o ofertę i produkty społeczne skierowane do biznesu.



KANTAR

大成 **DENTONS**

Filantropia Korporacyjna w Europie Środkowo-Wschodniej

 **POLSKA**

Data publikacji: 4 października 2021

ISBN 978-83-958580-1-7

© Social Impact Alliance for Central & Eastern Europe®

Badanie zostało zlecone przez Social Impact Alliance for Central & Eastern Europe® – niezależny, apolityczny think tank – i sfinansowane ze środków własnych. Nieocenione wsparcie pro bono zapewniły UN Global Compact Network Poland, Kantar Polska oraz kancelaria Dentons. Zachęcamy do korzystania z danych zawartych w niniejszym raporcie do celów własnych. Prosimy o każdorazowe podawanie źródła. Dziękujemy.