

Стихийната благотворителност по Коледа

Около 65% от компаниите отделят пари за филантропия, но само 2 на сто имат дългосрочна стратегия

*Весела Герчева
Изпълнителен директор на
“Български донорски форум”*

Както всяка година и навсякъде по света, така и този предколеден декември се отбелязва в България с нарастващи по брой благотворителни инициативи. Бизнес компании, политически партии и просто добри хора отделят от средствата си и според възможностите си, за да помогнат на онези, които са в нужда. Сравнението на благотворителните кампании през 2004 г. с тези, които бяха актуални преди 5 години, показва някои

РАЗЛИКИ.

Например, в сравнение с 1999¹ г., сега значително повече медии се ангажират с подкрепа на благотворителни кампании като имат и водещо участие при инициирането им. По-голям е дялът на правителствени институции и политически партии, които приемат роля в подкрепата на определени общественозначими каузи. През 2004 г. организираниите кампании за събиране на средства са по-прозрачни, предоставят повече информация за получателите на средствата и в крайна сметка помагат на повече хора.

ПРИЛИКИТЕ

са значително повече. Както през 1999 г., така и сега, основният дял (приблизително 90%²) от публичните благотворителни инициативи са насочени към подпомагането на деца в затруднено положение - предоставяне на средства за лечение, подаръци, храна, подобряване на битови условия. Както тогава, така и сега, набирането на средствата се извършва в един строго ограничен период (през месец декември) и кампанията приключва с постигането на краткосрочната си цел (закупуване на медицинско оборудване, заплащане на лечение, организиране на тържество).

ЗАЩО В БЪЛГАРИЯ СЕ ДАРЯВА САМО ПО КОЛЕДА?

¹ Данните са от медиен мониторинг за 2004, извършван от “В Комуникация” по поръчка на фондация “Помощ за благотворителността в България” и преглед на архиви на 2 столични ежедневника, извършен от Български донорски форум

² Виж бележка 1.

Най-съществена сред всички изброени прилики остава непромененото, доминиращо обществено и лично разбиране за функцията на българската благотворителност. Тя трябва да **оказва незабавна и критично необходима хуманитарна помощ, да спасява човешки живот, да поема социалните функции на държавата**, с които по една или друга причина тя не може да се справи. Философията на това разбиране за дарителството е близка и на българския законодател, който прие насърчителни за благотворителността промени в данъчните закони – предоставяне на данъчни облекчения за дарения, насочени към широк списък от получатели включително физически лица (например социално слаби), възможност за отчитане на даренията единствено като разход за фирмите. Тенденцията личи и в друг аспект на приетите промени в Закона за корпоративното подоходно облагане (ЗКПО) и в Закона за облагане доходите на физическите лица (ЗОДФЛ), които влизат в сила от 2005 г. - законодателят предвиди пет пъти по-големи данъчни облекчения за дарения насочени към Държавния Фонд за лечение на деца в сравнение с останалите дарения.

ЕФЕКТИВНОСТ НА БЪЛГАРСКАТА БЛАГОТВОРИТЕЛНОСТ В СРАВНЕНИЕ С ТАЗИ В СТРАНИТЕ ОТ ЦЕНТРАЛНА И ИЗТОЧНА ЕВРОПА

С натрупването на практически опит в добрите дела и нарастването на броя на дарителите сред българския интелектуален и бизнес елит е интересно да се разгледа ефекта на българската благотворителност и да се сравни с държавите от Централна и Източна Европа. Най-новите данни за такова съпоставяне идват от проучвания на дарителски асоциации и държавни агенции в Чехия, Унгария и България и разглеждат развитието на индивидуалната и корпоративна благотворителност там.

По отношение на това КОЙ дарява числата са близки:

- водеща е Унгария - 75% от фирмите в страната правят дарения;
- следва Чехия - пари за благотворителност отделят 67% от фирмите, което представлява 12% увеличение за последните 3 години;
- в България дарителска дейност развиват 65% от фирмите, което представлява нарастване с 5% за последните три години.

ПРИЧИНИТЕ, които мотивират филантропите са различни откъд традиционното и широко споделено желание “да се помогне на нуждаещите” и да “се подкрепи добра кауза”.

Чешките бизнесмени се отличават рязко от България и Унгария с мотивацията на 50% от тях:

- да помогнат на обществото и хората да поемат грижата и отговорността за собствения си живот,
- да популяризират своята компания и

- да стимулират лоялността към продукта или услугата, която предлагат.

29% от фирмите, които даряват в Чехия, интегрират тази дейност в PR стратегията на компанията. Както в България, така и в Унгария рационалните и обективните причини за благотворителността имат малко отношение към оказването на финансова подкрепа. **Водещи са емоционалните причини и съпричастието.** Тенденцията в Унгария, обаче е към нарастване дела на дългосрочното планиране при даряване и намаляване значението на емоциите при вземане на решение.

По отношение на това КАК се дарява, Чехия отново се отличава значително. 40% от компаниите там имат ясни, публични стратегии за дарителство. Тези стратегии вземат предвид развитието на обществените и правителствените политики. ¼ от чешките компании имат дългосрочни, комплексни стратегии за благотворителност. Очакваната тенденция е за професионализиране на филантропията в Чехия и нарастваща подкрепа за дългосрочни, стратегически каузи.

В Унгария 59% от компаниите предпочитат да даряват средства на организации (граждански, публични или други) заради техния опит и съществената им роля в обществената дейност. Българското бизнес дарителство поема противоположната посока с 90% от средствата, насочвани еднократно към деца и млади хора, които са в крайна нужда или в критично състояние.

Макар и със значителни разлики в цифрите и темповете на развитие, благотворителността в Унгария и Чехия отбелязва сходни тенденции в наличието на стратегическо планиране, включване на благотворителността в PR стратегиите на компаниите и най-вече разглеждането на тези средства като бизнес инвестиция. Философията на тази благотворителност е различна от прилаганата в България и има една основна презумпция. Това е разбирането, че хуманитарните каузи /случаите, в които е застрашен човешки живот/ следва да бъдат в основната си част подсиgurени от държавната социална и здравна система. Аргументът е очевиден – ако въпросът касае основни човешки права и нужди, единствено държавният бюджет е достатъчно сигурен източник на средства.

КАКВА Е СТРАТЕГИЧЕСКАТА ВИЗИЯ В БЛАГОТВОРИТЕЛНОСТТА?

Тази, различна от българската, визия за благотворителността предвижда, че дарителите и филантропите не изземат функции, с които държавата не може да се справи, а я стимулират и подпомагат, ако е необходимо (само за строго определен период от време), за да може тя да поеме своите задължения. Виждането за ролята на дарителите и благотворителната дейност, от тази позиция, е че те подсиgurяват средства за рискови начинания, за стимулиране на творческите импулси, за изпробване на нови подходи, там където старите не работят. Дарителите със стратегическа визия са в непрекъснат диалог с държавата и нейните представители.

Така те осигуряват условия за формирането на сигурен и достъпен източник на средства за онези хора и групи, които се намират в критична нужда.

Един от изключително успешните примери за влиятелна бизнес благотворителност в Централна и Източна Европа е чешкият Клуб на корпоративните дарители ДОНАТОР, инициран и администриран от Чешкия донорски форум и група международни компании, които имат активно присъствие на чешкия пазар. Над 40% от компаниите, които имат благотворителна дейност в Чехия и почти всички международни компании имат или са в процес на изработване на дарителската си стратегия. В по-голямата си част тези стратегии подкрепят дългосрочни проекти на определена организация или публична институция, която е спечелила доверието и одобрението на съответната компания. Области с приоритетна подкрепа са опазването на околната среда, образованието и развитието на деца и млади хора. CEZ, една от водещите чешки компании, която наскоро стъпи и в България, получи наградата си за корпоративен дарител на 2004 за най-голям обем на дарения към организации в обществена полза в Чехия. Сред българските компании примерите за влиятелна благотворителност, която цели дългосрочен ефект са за момента единични. Интересни примери за новаторство са новосъздадения фонда “Социална отговорност на Първа инвестиционна банка”, управляван от фондация “Работилница за граждански инициативи”. Фондът работи за една традиционна за бизнес благотворителността група – деца и младежи от домовете за деца и юноши – по иновативен начин като си поставя за цел развитието и социалната адаптация на тези деца, а не хуманитарната подкрепа за институциите.

Разбира се, никой не може да препоръча на настоящите и потенциалните дарители която и да е от двете философии – всяка има своите добри и трудни страни и изборът зависи от първоначалната нагласа, степента на развитие на компанията, традициите ѝ в благотворителността и т.н. А не е ли, в крайна сметка, чудесно, да имаш избор и реална възможност да бъдеш различен?

Българският донорски форум е представителна асоциация на филантропите и дарителите в България, създадена през 2003 г. и включваща 16 организации.

Данните са от:

- Медиен мониторинг за публикации за благотворителността, дарителството и дарителските политики, извършван от “В Комуникация” по поръчка на фондация “Помощ за благотворителността в България”
- Преглед на перспективите, проблемите и ограниченията за местните дарители в България. Проучване на Български донорски форум. 2004.
- Дарителски практики. Национално представително проучване на Алфа ризърч, поръчано от фондация “Помощ за благотворителността в България”,

Български център за нестопанско право и Институт “Отворено общество – София”

- Корпоративната филантропия. Проучване на Чешкия донорски форум и фондация AGNES. 2004.
- Корпоративното дарителство за организации и институции в обществена полза. Проведено от Асоциация за изследвания на НПО по поръчка на Департамент за равни възможности към правителството на Унгария. 2004