
ALERT SPOŁECZNY

9

gap.



open
eyes
economy
summit

prof. UEK dr hab. Piotr Augustyniak
Konrad Ciesiołkiewicz
Ignacy Dudkiewicz
Aleksandra Fandrejewska-Tomczyk
prof. AGH dr hab. Barbara Gąciarz
Anna Korzeniewska
prof. dr hab. Cezary Obracht-Prondzyński
dr Agnieszka Pacut
Michał Przedlacki
Barbara Sadowska
Joanna Sadzik
dr Alek Tarkowski
Kuba Wygnański

Potrzebujemy „abonamentu na demokrację”

W czasie pandemii wiele osób i firm zaangażowało się w pomoc innym. W trudnej sytuacji zareagowali żywo i serdecznie. Akcyjność i spontaniczność są charakterystyczne dla filantropii i wolontariatu Polaków. Brakuje zaś systematyczności i trwałości. Dlatego ważne jest, by obecny impuls emocjonalny, otwartość na pomaganie w sytuacjach kryzysowych, zmienić w działanie strategiczne, długofalowe, systemowe.

Filantropi, szczególnie korporacyjni, pełnili na początku epidemii ważną funkcję – pomostową. Wspierali placówki ochrony zdrowia, domy pomocy społecznej, noclegownie dla osób bezdomnych. Wiele firm zaangażowało się w sposób autentyczny, ale były też takie, które potraktowały filantropię i solidarne działanie, jako sposób na wzmocnienie wizerunku. Ważne, by taka okazjonalna działalność przekształciła się w poważne traktowanie idei odpowiedzialnego biznesu i zwracania uwagi na potrzeby otoczenia.

Obecna sytuacja w Polsce skłania do refleksji na temat rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Tym bardziej, że często działalność organizacji obywatelskich (NGO) oceniana jest w kategoriach pomocowych, jako instytucji uzupełniających luki w systemie wsparcia społecznego, rzadziej zauważane są inne funkcje trzeciego sektora, istotne dla demokracji, życia publicznego.

Dobroczynność obywateli i firm zwykle przybiera postać akcji

Ponad 17 lat¹ temu uchwalono ustawę o działalności pożytku publicznego, zapisano w niej możliwość przekazania przez podatników płacących podatek dochodowy (PIT) 1% tego podatku dla organizacji pożytku publicznego. W tej samej ustawie opisano mechanizmy współpracy pomiędzy organizacjami a administracją i konkursowe (a nie uznaniowe) zasady dostępu do pieniędzy publicznych. Od kilkunastu lat istnieje również rządowy program dotacyjny Fundusz Inicjatyw Obywatelskich, który wspiera setki organizacji.²

Okazało się jednak, że pieniądze przeznaczane z 1% PIT pomagają przede wszystkim osobom indywidualnym w trudnych sytuacjach zdrowotnych (przeznaczane są na leczenie, rehabilitację czy drogi sprzęt). Pieniądze zarządzane przez FIO są za małe i podatne na polityczne przechwycenie³, a samorządy lokalne, które są partnerami dla organizacji pozarządowych mają coraz niższe dochody, coraz mniej mogą więc wspierać organizacje pozarządowe.

Poza mechanizmami udostępniającymi fundusze publiczne nie udało się rozwinąć systemu wsparcia prywatnego. Dobroczynność obywateli i firm zwykle przybiera postać akcji.

¹ Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie.

² Inicjatorem i osobą odpowiedzialną za uchwalenie ustawy jest prof. Jerzy Hausner.

³ W ostatnich latach było to 60 mln zł rocznie. Uchwała NR 213/2017 Rady Ministrów z 29 grudnia 2017 r. zmieniająca uchwałę w sprawie przyjęcia Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich na lata 2014-2020. Polska Fundacja Narodowa dysponuje mniej więcej dziesięciokrotnie większą kwotą: <https://www.gov.pl/web/pozytek/fundusz-inicjatyw-obywatelskich>

Chętniej dajemy datki niż czas

Z ankiety Centrum Badania Opinii Społecznej wynika, że w zeszłym roku 59% respondentów przekazało rzeczy na cele dobroczynne, co czwarty pracował lub wykonał usługi na cele dobroczynne. Wolontariuszami było tylko 7% badanych. Większość (bo 73%) przekazała pieniądze na cele dobroczynne, ale tylko nieliczni (4%) wiele razy⁴.

Dla wielu osób wsparcie finansowe oznacza jednorazową wpłatę na rzecz WOŚP w ulicznej zbiórce. Dla funkcjonowania większości instytucji (np. gazet lokalnych, instytucji kultury, think tanku, nawet instytucji opiekuńczej np. hospicjum) taka impulsywna pomoc nie jest rozwiązaniem. Aby z niej skorzystać trzeba niemal czekać na dramatyczne zdarzenie. Nie mają na nią szansę instytucje, których istotą działania nie jest akcja, ale ciągłe, systemowe działanie. To, co ważne często przegrywa z tym, co pilne.

Z badań prowadzonych od ponad 20 lat przez Stowarzyszenie KLON/JAWOR wynika, że około połowa organizacji pozarządowych z ponad 100 tys. działających w Polsce, uzyskuje wsparcie od osób indywidualnych, ale jego wielkość jest skromna (przeciętna łączna wartość przypadająca na organizacje to ok 3 tys. rocznie). 2/3 organizacji pozyskuje rocznie nie więcej niż 10 indywidualnych darczyńców.

Z tego samego raportu wynika, iż darowizny stanowią 14% wszystkich pieniędzy, którymi dysponują NGO. Ponad połowa – 54% to pieniądze publiczne krajowe i zagraniczne (otrzymane w formie grantów). W USA datki od osób prywatnych to 69 funduszy organizacji pozarządowych, a firm – kolejne 5,4%⁵.

⁴ Aktywności i doświadczenia Polaków w 2019 roku, komunikat nr 17/2020 CBOS.

⁵ <https://givingusa.org/giving-usa-2019-americans-gave-427-71-billion-to-charity-in-2018-amid-complex-year-for-charitable-giving/>

Z innego badania na temat aktywności Polaków w organizacjach obywatelskich⁶ wynika, że niespełna dwie trzecie dorosłych Polaków (57%) nie działa w żadnej organizacji o charakterze obywatelskim. Nieco ponad 26% działa w organizacjach charytatywnych, po ok. 5% w samorządach lokalnych lub grupach sąsiedzkich oraz grupach samopomocowych.

Spora część osób uważa przekazanie 1% podatku jako wystarczającą formę filantropii, w tym wsparcia NGO. Z danych ministerstwa finansów wynika, że w zeszłym roku 1% swojego podatku przekazało 14,5 mln podatników. Do NGO trafiło 874,4 mln zł.⁷ Jednak znakomita większość tych pieniędzy, mimo, że jest wpłacana dla organizacji pozarządowych, w istocie zasila konta osób indywidualnych, zbierających pieniądze na wsparcie w trudnych sytuacjach medycznych. **1% PIT miał budować niezależne organizacje, zamiast tego kompensuje wadliwe mechanizmy systemu ochrony zdrowia i Narodowego Funduszu Zdrowia (NFZ).**

W polskim systemie podatkowym istnieją zachęty dotyczące przekazywania darowizn (do 6% podstawy opodatkowania) jednak mechanizm ten wykorzystywany jest bardzo rzadko. Korzysta z niego co setny podatnik. MF poinformowało, że w zeszłym roku 252 934 podatników przekazało organizacjom pozarządowym jako darowizny 185 827 tys. zł. Przeciętnie więc każdy odliczył 735 zł.⁸ Jeśli kwotę tę podzielimy przez liczbę wszystkich podatników to okaże się, iż statystycznie przekazujemy po 7 zł.

Zaś na ponad pół miliona płatników CIT w 2018 roku mniej niż 1% firm zdecydowała się przeznaczyć cokolwiek na darowizny. 4 960 podatników przekazało 444 028 tys. zł organizacjom pożytku publicznego.

⁶ Aktywność Polaków w organizacjach obywatelskich, komunikat nr 37/2020 CBOS.

⁷ Informacja dotycząca kwot 1% należnego podatku dochodowego od osób fizycznych przekazanych organizacjom pożytku publicznego w 2019 roku (z rozliczenia za 2018 rok).

⁸ Podatek dochodowy w 2019 roku zapłaciło 26 097 284 osób, ich dochód do opodatkowania wyniósł 838 429 mln zł.

Przeciętna odliczona darowizna to 90 tys. zł.⁹ Szkoda, że tak mało firm decyduje się na pomoc innym.

To skromny wynik, szczególnie gdy wiele instytucji stara się działać zgodnie z zasadami CSR. Dodatkowo przez ostatnie 10 lat liczba przedsiębiorstw przekazujących darowizny znacząco się zmniejszyła (w 2008 roku było ich 2%).

Zmiany w mentalności i potrzeba współdziałania

Nie zgadzamy się z opinią, że na filantropię nas nie stać, że jesteśmy w Polsce na dorobku. Naszym zdaniem to kwestia priorytetów. Rocznie tylko na alkohol wydajemy ok. 40 mld, a na siłownię ponad 3,5 mld. Dla rozwoju filantropii ważne są zmiany reguł, w tym dotyczące podatków i darowizn, to w jaki sposób są wykorzystywane oraz inna niż obecnie narracja na temat aktywności społecznej. Powinien funkcjonować przekaz o trwałości działania NGO-ów, ich profesjonalizmie, efektach działania (social impact), ale też zasobach (kapitale) potrzebnych do osiągnięcia wyznaczonych celów.

Rozumiemy, że wiele firm, szczególnie MSP, musi chcieć, ale też umieć poznać zasady filantropii oraz się jej nauczyć. Wiele firm i instytucji komercyjnych nie wie, jak mierzyć wpływ społeczny swoich działań. Firmy powinny nauczyć się (być może we współpracy z NGO i samorządami lokalnymi) mierzyć rezultaty swojej działalności. Jeśli ich pomoc ma być częścią strategii (wynikającej na przykład z idei biznesu odpowiedzialnego społecznie) to rzadziej powinny działać „alertowo”, a częściej powinna być to stała praktyka firmy. Tworzenie warunków dla filantropii lokalnej jest równie ważne dla biznesu, NGO i władzy samorządowej.

⁹ MF: Informacja dotycząca rozliczenia podatku dochodowego od osób prawnych za 2018 rok.

Filantropia postrzegana jest głównie jako akt jednostronny: od darczyńców do organizacji, a godność w pomaganiu dotyka relacji wzajemnej, nie jednostronnej. Organizacje obywatelskie dysponują wartościami, które mogą być inspirujące dla przedstawicieli firm prywatnych. Spotkanie pracowników firm z osobami niepełnosprawnymi, z osobami które zmieniły swoje życie, z chorymi czy dziećmi dysfunkcyjnymi, mogą inspirować do innego spojrzenia na siebie i firmę. Mogą unaocznić wartości, które wpłyną na „morale” firmy i jej bardziej ludzkie oblicze. W duchu wzajemności (o ile to możliwe) powinien działać zarówno wolontariat pracowniczy i inne formy wsparcia. Czas kryzysu wymaga od nas podjęcia takich form współpracy partnerskiej, w których kształtują się nowe paradygmaty dla zrównoważonego gospodarowania zasobami ludzkimi jak i materialnymi. W takim ujęciu żadna ze stron nie jest instrumentalnie traktowana.

Kryzys wynikający z epidemii pokazał, że w sytuacjach ekstremalnych spora część społeczeństwa (w tym firmy i instytucje komercyjne) umie i mobilizuje się by nieść pomoc innym. Czas „spokoju” tę mobilizację osłabia. Potrzebna jest nam zmiana: motywacji, norm, praktyk i kulturowych standardów firm. Tak byśmy zamienili (lub uzupełnili) działania w sytuacjach awaryjnych do stałego przyglądania się potrzebom innych i do pomagania. Od paternalizmu do partnerstwa, od rozdawnictwa do rzeczywistej społecznej odpowiedzialności instytucji w tym administracji i biznesu.

Rekomendujemy:

1. Rząd powinien przeanalizować skuteczność różnych mechanizmów promujących filantropię i dzielenie się pieniędzmi z NGO. Systemy podatkowe promujące filantropię, powinny być przejrzyste, efektywne.
2. Wolontariat (szczególnie kompetencji) mógłby być jedną z podstaw uzyskania ulg podatkowych dla

darczyńców indywidualnych lub (jeśli byłby realizowany w czasie pracy) podstawą do uzyskania zwrotu kosztów przez pracodawcę. Zastosowanie „wariantu słowackiego”, który pozwala przedsiębiorstwom odliczyć 1% CIT na organizacje pożytku publicznego. System słowacki umożliwia firmom przekazanie 1% CIT lub 2%, ale pod warunkiem, że firma realnie przeznaczy na darowizny nie mniej niż 0,5% swojego dochodu.

3. Edukację społeczną na temat realizowanych przez NGO różnych funkcji: pracodawcy, różnorodności zadań i typów, sposobów działania.
4. Upowszechnianie mierzenia wpływu społecznego wśród organizacji obywatelskich oraz powszechne przedstawienie tej wiedzy.
5. Fundacje mediów (telewizji, prasy, serwisów informacyjnych w Internecie etc.) powinny tak współpracować ze swoimi fundatorami (mediami) by te udostępniały czas antenowy organizacjom społecznym działającym lokalnie.
6. Stworzenie takiej formy ocen filantropii korporacyjnej, CSR-u, która uwzględnia audyty dostawców, audyt struktury kosztów ponoszonych w ramach działalności społecznej, istnienia konfliktu interesów. Raporty powinny uwzględniać normę ISO 26000.

Instytucje obywatelskie potrzebują wsparcia i to nie okazjonalnego. Mamy już abonament prawie na wszystko: na Internet, do siłowni, do portalu z filmami czy muzyką. Potrzebujemy jednak „abonamentu na demokrację”, jego częścią jest filantropia i wolontariat.

Z niedawno opublikowanych danych prof. Eryki Chenoweth z Uniwersytetu Harvarda wynika, że wystarczającym progiem skuteczności działań NGO jest zaangażowanie 3,5% populacji. Gdyby 3,5% płacących

podatki uznało, że przeznacza 1% dochodów na wsparcie różnych instytucji obywatelskich to rocznie (szacując bardzo ostrożnie) sektor pozarządowy dysponowałby ponad 300 mln złotych.

Alert Społeczny to inicjatywa think tanku Open Eyes Economy oraz Kolegium Gospodarki i Administracji Publicznej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Wszystkie alerty eksperckie dostępne są na:

www.oees.pl/dobrzewiedziec