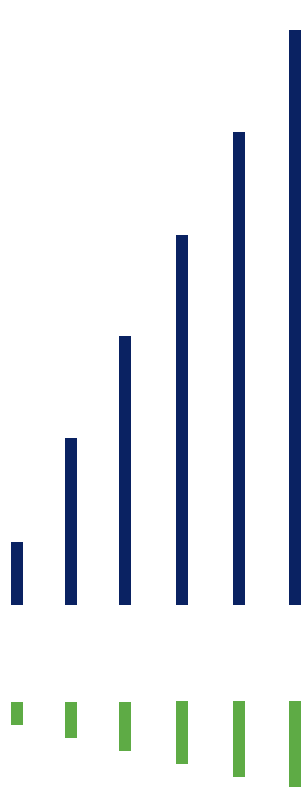




USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



ÎNVĂȚĂM DIN PRACTICĂ: EXPERIENȚA PRIVIND IMPLEMENTAREA MECANISMULUI DE DESEMNARE PROCENTUALĂ

Studii de caz din Ungaria, Polonia și
Slovacia

European Center for Not-for-Profit Law
2016

Această publicație este posibil datorită ajutorului generos al poporului american oferit prin intermediul Agenției SUA pentru Dezvoltare Internațională (USAID). Opiniile exprimate aparțin autorilor și nu reflectă în mod necesar poziția USAID sau a Guvernului SUA.

Bunele practici ale unei organizații de dezvoltare a sectorului non-profit pentru promovarea desemnării procentuale în Ungaria

STUDIU DE CAZ

Elaborat de: Balázs Gerencsér- Judit Oprics, Fundația NIOK

August 2016

Prezentul studiu de caz oferă o prezentare scurtă a celor mai importante schimbări în mecanismul de 1% al Ungariei sau, cu alte cuvinte, în desemnarea procentuală (desemnările pentru organizațiile societății civile (OSC) în baza Actului CXXVI din 1996 cu privire la utilizarea unei porțiuni specificate din impozitului pe venit personal conform desemnării efectuate de contribuabil¹). Vă prezentăm unele dintre activitățile care au scopul promovarea mecanismului de desemnare procentuală² care, credem noi, poate fi aplicat cu succes și în alte țări.³

INTRODUCERE

Desemnarea procentuală

Ungaria a introdus așa-numita Lege a 1%⁴ în 1997, potrivit căreia persoanele fizice pot desemna 1% din impozitul pe venit personal unui beneficiar indicat în declarațiile lor fiscale; suma urmează să fie transferată de autoritatea fiscală. Beneficiarii pot fi fundații și asociații care desfășoară activități de utilitate publică și câteva alte instituții și fonduri⁵.

Mecanismul de desemnare procentuală a creat și a stabilit o modalitate unică de finanțare a organizațiilor societății civile. *”Noua lege a permis ... dreptul la auto-determinare a contribuabililor (chiar dacă suma este doar de natură simbolică) și a creat o nouă relație în interrelația dintre contribuabil și organizațiile societății civile.”*⁶

Este important de subliniat că suma colectată din desemnările de 1% de către OSC per definiție **nu este o donație, ci un suport bugetar**. Deși decizia prin care organizația societății civile este sprijinită prin desemnarea de 1% este luată de contribuabilii-persoane fizice, aceștia nu oferă propriile resurse ca donație, ci o parte din impozitul pe venit achitat.

Legiferarea

Legea 1% a fost adoptată de Parlament la sesiunea din 19 decembrie 1996. În primele câteva luni ale 1997, se derulau în același timp activități de familiarizare a OSC cu Legea 1%, ajustarea statutelor acestora, o campanie națională de sensibilizare de către NIOK și primele activități de

¹ Termenul de “desemnare procentuală” se conformează cu terminologia folosită în toate studiile de caz. În alte cercetări noi aplicăm termenul de “filantropie procentuală”.

² Noi în principal ne axăm pe activitățile Fundației NIOK, dat fiind că NIOK a fost angajată în procesul 1% de la bun început.

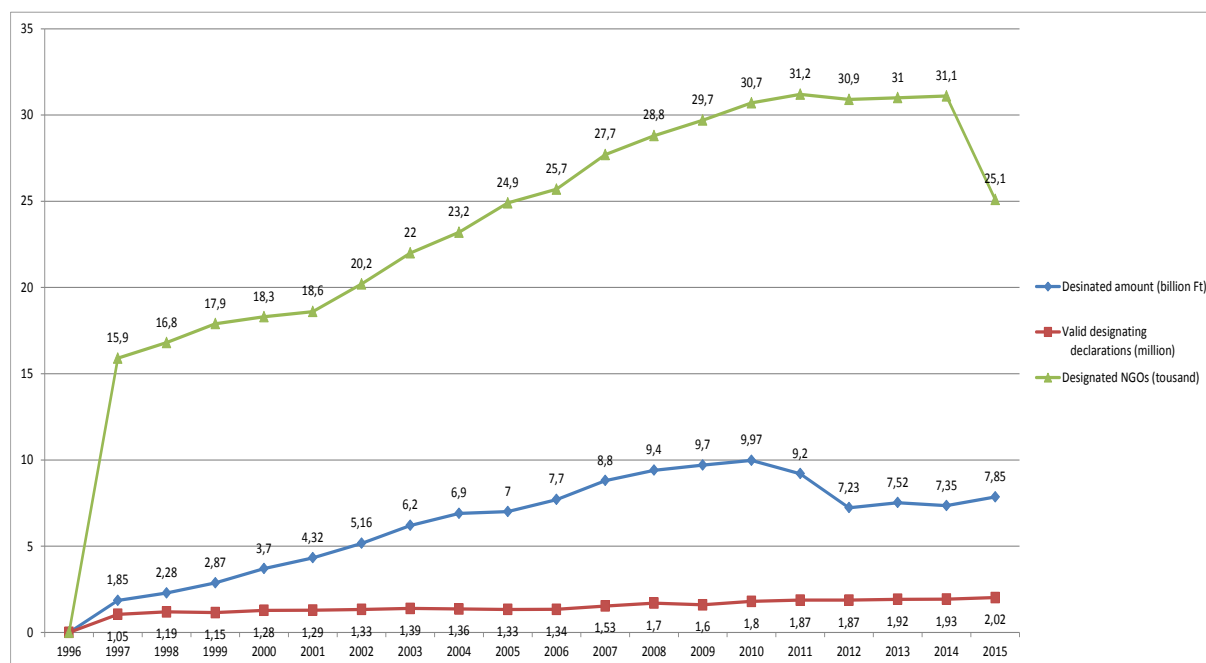
³ Soluțiile elaborate de NIOK au contribuit la adoptarea și introducerea desemnării procentuale în multe țări. Soluțiile respective trebuie adaptate la mediul socioeconomic respectiv, ceea ce urmează să fie asigurat de ECNL în cadrul acestui program.

⁴ Actul CXXVI din 1996 cu privire la utilizarea unei porțiuni specificate din impozitului pe venit personal conform desemnării efectuate de contribuabil, baza juridică al căruia este stabilită în Actul CXVII din 1995 cu privire la impozitul pe venit al persoanelor fizice.

⁵ Un șir de instituții de stat (de ex. Academia de Științe a Ungariei, Casa Operei din Ungaria), muzeele specializate și anumite instituții culturale; instituțiile de învățământ superior; Fondul Național de Cooperare și Academia de Arte a Ungariei.

⁶ Sursa: Gy. Bódi, NIOK 2007, Budapesta

colectare a fondurilor (fundraising) de către OSC fără experiență anterioară. În lumina celor de mai sus, faptul că **circa 16.000 de organizații ale societății civile au fost sprijinite de peste un milion de contribuabili în primul an** de aplicare a legii a fost considerat un mare succes. În ultimii 18 ani a crescut semnificativ numărul contribuabililor care desemnează 1%, suma desemnată și OSC-urile beneficiare. În 2015, de acest mecanism au beneficiat 25.1 milioane de OSC care în total au primit desemnări în valoare de 7.8 miliarde HUF.⁷



Modificările la Lege: activități permanente de advocacy

Istoria și funcționarea Legii 1% au fost însoțite de consultații profesionale în special inițiate de experții OSC.⁸ Pe de altă parte, formularea **Legii în mod continuu a fost adaptată la mediul juridic în schimbare** (de exemplu, statutul de utilitate publică); și în special a reflectat schimbările din reglementările fiscale. Pe de altă parte, prevederile de asemenea au fost de câteva ori modificate, reflectând consultațiile și dezbaterile dintre profesioniști; activitățile de advocacy ale OSC; intenția legiuitorului; precum și feedbackul din experiența anterioară.

Simplificarea procesului de desemnare a fost subiectul principal al discuțiilor și propunerilor profesionale. NIOK a desfășurat niște studii minore de opinii printre OSC⁹ și informația colectată a fost comunicată – împreună cu opiniile experților – autorității fiscale, ministerului competent și comisiei parlamentare implicate în aspecte legate de OSC. NIOK a participat la ședințele acestora, a formulat opinii și a prezentat propuneri. În plus, NIOK cu regularitate organizează conferințe naționale și internaționale la tema respectivă la care de asemenea invită reprezentanți ai autorității fiscale și conducătorii direcțiilor competente ale ministerului. NIOK a fondat organe profesionale și a organizat colaborarea (a se vedea mai

⁷ Sursa: Administrația Națională Fiscală și Vamală

⁸ Au fost inițiate și din partea bisericii.

⁹ Organizațiile societății civile au considerat mecanismul prea complicat.

multe detalii mai jos). Drept rezultat, NIOK a devenit cel mai bun expert cunoscut la subiect în presă (cu circa 100 de interviuri).

Cele mai importante schimbări au fost următoarele:

- Chiar după primul an de aplicare **a legii, procedura de desemnare a fost separată pentru OSC și pentru biserici**: contribuabilii în prezent pot desemna 1% pentru OSC și 1% pentru biserici¹⁰.
- În 2014, **a fost introdusă înregistrarea prealabilă a viitorilor beneficiari**. Această modificare a fost necesară pentru a spori transparența. Conform noilor reguli, OSC trebuie să-și anunțe în prealabil intenția de a deveni beneficiari ale desemnărilor de 1% și să-și ateste conformarea cu criteriile legale. Înainte de această modificare, conformarea era controlată de autoritatea fiscală doar după desemnare, ceea ce descuraja mulți desemnatori potențiali. NIOK a propus înregistrarea prealabilă timp de 15 ani la rând; astfel, o activitate de advocacy reușită necesită răbdare.
- Din 2015 **contribuabilii trebuie să indice în declarații că sunt de acord să-și dezvăluie numele, adresa poștală sau electronică OSC-urilor beneficiare**. Anterior, legea nu le permitea organizațiilor beneficiare să afle despre desemnatori și sumele desemnărilor individuale. Important este faptul că autoritatea fiscală nu comunică nimănui suma desemnării individuale de 1% a contribuabililor. Aceasta a fost rezultatul activității de advocacy desfășurate de NIOK în colaborare cu Coaliția Auto-reglementatoare a OSC de fundraising (ASZÖT)¹¹. Considerăm această modificare importantă nu doar pentru că vine să sporească transparența, dar și pentru că le ajută organizațiilor beneficiare să se pregătească pentru filantropia tradițională.

Grație unei astfel de poziționări, activitățile de networking și activitatea profesională desfășurată de NIOK și mulți alți experți, formularea legii cu privire la desemnare a devenit tot mai corectă. Totodată, Legea a devenit și tot mai diferențiată, adaptându-se la numărul în creștere a tipurilor declarațiilor fiscale. În așa mod, textul legii 1% propriu-zise a crescut ca volum și ca diversitate, **dar procesul efectiv al desemnării s-a simplificat**.

În pofida multiplelor probleme, OSC din Ungaria în general consideră că actualul mecanism de 1% servește bine intereselor sectorului OSC. **Acesta reprezintă un model util și eficient de susținere a OSC din bugetul central**. Funcționarea sa stabilă dovedește că această structură este cunoscută și folosită atât de OSC, cât și de contribuabili. Totuși, trebuie de reținut că

¹⁰ În mod alternativ, contribuabilii pot desemna al doilea 1% pentru un obiectiv de prioritate bugetară, stabilit în Legea bugetului al anului respectiv.

¹¹ Adománygyűjtő Szervezetek Önszabályozó Testülete, Coaliția auto-reglementatoare a OSC de fundraising. Coaliția auto-reglementatoare a OSC de fundraising este un grup auto-organizat care are scopul de a consolida încrederea susținătorilor în sectorul nonprofit și de a coordona activitatea de fundraising a celor implicați în colectarea fondurilor. Doar cei care declară că vor folosi donațiile în mod standardizat, transparent și responsabil pot obține calitatea de membru și dreptul de a folosi logo-ul "Organizație de fundraising etică". Membrii Coaliției auto-reglementatoare a OSC de fundraising consideră că este important să-și prezinte activitatea și activitățile de fundraising donatorilor și, făcând acest lucru, să-și consolideze și credibilitatea. Cu acest scop, ei și-au creat propriul Cod de Conduită.

factorii de decizie politici tind să eclipseze sau să negligeze dezvoltarea altor căi eficiente, egal de importante, de promovare a filantropiei. Utilizarea desemnării procentuale ca un instrument specific le oferă o posibilitate bună de a face acest lucru.

NIOK consideră că trebuie să se asigure că mecanismul este doar de natură complementară; acesta nu poate fi substituit filantropiei individuale adevărate sau activităților de fundraising ale societății civile, ci mai degrabă trebuie să servească ca un stimulent sau un fel de proces educațional.

DE CE ESTE IMPORTANTĂ PROMOVAREA 1% ȘI A CONTACTULUI PERMANENT CU LEGIUITORII ȘI INSTITUȚIILE EXECUTIVE?

După cum deja s-a menționat, desemnarea procentuală este un instrument eficient pentru promovarea culturii filantropiei și a sectorului OSC. În același timp, însă, trebuie luate în considerare câteva constrângeri; desemnarea procentuală nu este un instrument omnipotent.

Acesta **ajută sectorului OSC și potențialilor donatori să conștientizeze cât de importantă și utilă este donația**, cum funcționează, ce elemente include procesul de donație. Pentru OSC și donatorii individuali, desemnarea procentuală funcționează la fel ca și filantropia în ansamblu sau alte forme ale acesteia.¹² Astfel, filantropia procentuală le poate ajuta organizațiilor societății civile să învețe cum să colecteze fonduri. În plus, aceasta poate eficientiza atitudinea donării și poate contribui la transformarea acesteia într-o practică comună în societatea în care a fost instituită. Aceasta este dovedit și de faptul că au sporit și alte donații individuale după introducerea mecanismului de desemnare procentuală în Ungaria (după o scurtă perioadă de declin); și OSC și persoanele fizice raportează o creștere atât a sumelor, cât și a rolului donațiilor, ceea ce este susținut de datele statistice.

- Pentru aceasta, însă, trebuie sensibilizată și populația și OSC cu privire la faptul că acest sistem nu asigură suficiente resurse necesare pentru OSC. (În Ungaria sumele respective constituie doar 1% din veniturile anuale ale OSC). Din păcate, în Ungaria se cunoaște puțin despre faptul că acest instrument este doar un element complementar în totalul veniturilor sectorului. După părerea noastră, aceasta poate afecta filantropia și negativ, deși nu dispunem de date relevante ale studiilor.

Desemnarea procentuală mai **promovează și îmbunătățirea comunicării și dezvoltarea interacțiunii eficiente și diverse** dintre donatori și beneficiari. Aceasta, la rândul său, se va solda cu o integrare socială mai bună a lucrului făcut de sectorul OSC și organizațiile sale; poate duce și la o conștientizare și finanțare sporită a OSC în cadrul partenerilor individuali.

- Aceasta pe de o parte necesită reglementare adecvată; pe de altă parte, sunt necesare cunoștințe adecvate în domeniul comunicării și PR, alături de formatori, platforme și informații care le asigură pe cele enumerate mai sus. S-ar putea să existe multe organizații care nu au experiență în acest domeniu pentru că încă nu au avut sarcini

¹² Mai multe detalii: Gerencsér Balázs – Oprics Judit: The Role of Percentage Designation in creating a Culture of Giving, NIOK Alapítvány, 2007

similare. Desemnarea procentuală de 1%, însă, determină organizațiile să-și aprofundeze cunoștințele în fundraising și comunicare.

Desemnarea necesită eforturi și din partea contribuabililor; dispunerea contribuabilului de a face o desemnare depinde mult de pregătirea sa academică și suma impozitului ce urmează să fie achitată.

- Sensibilizarea contribuabililor prin intermediul campaniilor; promovarea desemnării prin servicii informaționale; ulterior, abordarea problemelor prin întreprinderea altor acțiuni – potrivit datelor – de asemenea poate fi o activitate importantă.

Campaniile OSC pentru desemnare se consolidează reciproc, în pofida faptului că există concurență acerbă între organizații. Perioada campaniilor (1 februarie – 21 iunie) este timpul când pretutindeni se vorbește despre activitățile organizațiilor societății civile; majoritatea oamenilor doar atunci conștientizează că mai există și sectorul OSC. Multiplele campanii mici cu privire la 1% atrag mai multă atenție sectorului decât campaniile de fundraising individuale desfășurate în alte perioade ale anului. Ca și în alte competiții, și aici apar vorbe urâte spuse despre alții, precum și negarea lucrului făcut de alții.

- O campanie pozitivă generală poate îmbunătăți imaginea sectorului în ansamblu; organele de reglementare și certificare pot preveni unele probleme.

Desemnarea procentuală – potrivit intenției inițiale a factorilor de decizie în momentul introducerii – **colectează fonduri suplimentare și alternative pentru sectorul;** pe de o parte, fondurile vin de la stat, dar sunt liberi de influență politică; pe de altă parte, se bazează pe determinarea și desemnarea individuală a contribuabilului; utilizarea acesteia este în mare parte controlată de comunitate – astfel, aceasta joacă un rol major în veniturile sectorului OSC. Totuși, rolul său în finanțarea sectorului este contestată. Nu le asigură organizațiilor oportunități egale pentru a-și complementa fondurile și veniturile prin această metodă. De la an la an, cele mai mari sume sunt colectate de organizațiile implicate în ajutorarea copiilor cu dizabilități sau animalelor abandonate. Și organizațiile care susțin școlile și grădinițele au succes la colectarea fondurilor. Dat fiind că desemnatorii de 1% în Ungaria trebuie să aleagă o organizație, deciziile lor de regulă sunt influențate de efecte puternice – impacte emoționale (câini sau copii) sau un interes personal (școala propriilor copii). Organizațiile care într-un an sunt alese de mulți contribuabili vor dispune de relativ mulți bani pentru campaniile lor în anul următor. Timp de 15 ani a fost imposibil de a obține numărul de identificare fiscală al organizațiilor dintr-o sursă oficială în Ungaria, astfel, organizațiile care nu puteau organiza o campanie și comunica numărul lor de identificare fiscală și despre activitățile proprii aveau puține speranțe de a beneficia de desemnări.

- **Crearea serviciilor, de exemplu, a unei baze de date, unde toți să aibă oportunități egale de participare** și care să fie gratuite nu ar elimina, ci ar reduce inegalitățile oportunităților. O bază de date publică gratuită cu o promovare adecvată poate fi o complementare bună la campaniile individuale ale OSC. Prin intermediul funcției de căutare, contribuabilii pot găsi organizații – în baza activității, locației sau altor cuvinte-cheie – ale căror campanii privind 1% nu le-au găsit în altă parte.

PROMOVAREA BUNELOR PRACTICI

În vederea promovării mecanismului de 1%, Fundația NIOK de asemenea a fost pionier în crearea și punerea în funcțiune a serviciilor ajustate pentru organizații, inclusiv consultații cu privire la 1%; pregătirea și desfășurarea campaniilor și instruirilor privind 1%; și oferirea oportunităților de publicitate pe portalul donațiilor.

Cercetările

Șansele sunt mici de a spori eficiența mecanismului de 1% fără înțelegerea aprofundată și explorarea modului în care sistemul funcționează. În ultimii ani, noi am desfășurat cinci cercetări și studii majore și câteva minore.

Instruirile

Instruirile și consultațiile pentru OSC sunt inevitabile pentru a le spori capacitățile de a desfășura campanii pentru desemnarea procentuală. În ultimii 22 de ani, NIOK a organizat o mulțime de instruiți, conferințe în capitală, dar și pe tot teritoriul țării.

Colaborarea

În procesul de introducere și aplicare a mecanismului de 1% în Ungaria, Fundația NIOK a avut drept scop colaborarea pe larg. Fundația a menținut **legătură permanentă cu organele profesionale, factorii de decizie și organele și instituțiile executive**. În așa mod, aceasta a putut exercita activ influență asupra elaborării cadrului legislativ, iar mai târziu, asupra modificării și evaluării acestuia. Drept rezultat, pe parcursul la legislație s-au făcut câteva modificări.

Mai mult, Fundația a inițiat și stabilit **colaborare largă cu OSC**, inclusiv următoarele două cele mai recente inițiative:

1. Câțiva ani în urmă, Fundația NIOK și-a început programul ”Transparența” în colaborare cu multe alte OSC de fundraising. A fondat **Coaliția de auto-reglementare a OSC de fundraising** (Adománygyűjtő Szervezetek Önszabályozó Testülete) care în prezent are 19 membri; însemnătatea sa în domeniul fundraising-ului, inclusiv a 1%, este supremă.

Fundația are drept scop consolidarea încrederii susținătorilor în sectorul OSC și adunarea activității de advocacy, desfășurată de organizațiile de fundraising. Membrii săi caută să dea exemplu prin desfășurarea propriilor activități de fundraising. În 2014, Coaliția a formulat propunerii în vederea îmbunătățirii funcționării mecanismului și Legii 1%. În prezent, Fundația adună opiniile specialiștilor și propune modificări Autorității fiscale în vederea simplificării procedurilor administrative care au fost modificate prin modificările la lege.

2. Fundația NIOK, ca organizație care reprezintă interesul sectorului, a fost una dintre inițiatorii **mișcării MACI** (Magyar Civilszervezetek, Organizațiile societății civile în Ungaria) care în prezent are circa 400 de membri. Anume MACI a fost aceea care a pus accent pe desemnarea de 1% ca o cauză comună a sectorului în 2015. Principalul partener al campaniei privind 1% al MACI a fost adhat.hu, portal pentru donații, operat de Fundația NIOK; acest portal a asigurat

campania cu o bază de date a informațiilor și organizațiilor. Contribuabilii au putut găsi materialul video despre campanie online sau pe canalele RTL Klub în calitate de campanie pentru anunțul serviciului public, acreditat de Fundația NIOK. Și pe YouTube și Facebook extinderea campaniei a fost extraordinară. (Parțial) ca rezultat al campaniei numărul desemnărilor de 1% pentru organizațiile societății civile a sporit semnificativ, cu 7%.

Noi oportunități de comunicare

O campanie de comunicare despre 1% este o bună oportunitate pentru o organizație de a se prezenta, de a comunica cu susținătorii, persoanele interesate sau cu partenerii. Cea mai simplă și mai eficientă modalitate de a ajunge la acest grup cu mesaje și spoturi publicitare este de a utiliza instrumentele de comunicare online. Grație companiei Google Ungaria, Fundația NIOK oferă două produse diferite gratuit, asigurând desfășurarea de către organizații a unor campanii mult mai ieftine. Mai presus de toate, oportunitățile oferite de **AdWords** sunt principale, însă și **Facebook** și **Youtube** constituie medii semnificative pentru OSC. Trăsăturile care reflectă necesitățile respective sunt în curs de elaborare.

Campaniile

Atunci când este prezentat un mecanism nou, atât contribuabilii, cât și OSC dispun de puțină informație adecvată. Mulți dintre ei nu știu de ce, cum și pentru cine vor fi importante desemnărilor lor. În acest caz, sunt utile **campaniile introductive**. Câțiva ani mai târziu – din cauza scandalurilor OSC sau a interesului redus – campaniile de sensibilizare încă rămân foarte importante. Întregul sector OSC are de beneficiat de o bună campanie (dat fiind că plăcinta va fi mai mare); beneficiul unei OSC individuale este greu de măsurat (deși mărimea feliei crește împreună cu plăcinta). În vederea promovării desemnării procentuale în Ungaria, Fundația NIOK a desfășurat campanii anuale pe parcursul a 15 ani pentru a ajuta contribuabililor și OSC-urilor să afle despre mecanism și despre oportunitățile implicate. A avut de asemenea scopul să sporească numărul și suma desemnărilor de 1% împreună cu numărul organizațiilor beneficiare.

O bază de date bine prezentată și promovată a OSC le permite contribuabililor să aleagă organizația care să beneficieze de desemnarea lor procentuală folosindu-și propriile criterii de selectare. Într-o bază de date, o structură de date standardizată asigură comparabilitatea datelor și navigarea simplă. Le permite OSC să-și ofere o imagine exactă despre sine chiar nedisponând de resurse financiare semnificative. NIOK le oferă contribuabililor, OSC și tuturor celor interesați **informații despre aspectele practice ale desemnării procentuale prin intermediul portalului de internet**¹³ și **a bazei de date a OSC**¹⁴ disponibile pe același site. Un factor important aici este și faptul că motorul de căutare al Google de regulă afișează baze de date centrale în fața paginilor web ale OSC individuale; baza de date care a fost creată de NIOK

¹³ nonprofit.hu, după care adhat.hu

¹⁴ Nu doar conține datele necesare pentru îndeplinirea formularelor de desemnare dar – pentru a contribui la luarea unei decizii responsabile – am căutat să adunăm informații mai detaliate, cum ar fi misiunea și activitățile actuale ale organizației, rezultatele atinse în anii precedenți, scopurile pentru care sunt colectate donațiile și altele.

întrunește aceste cerințe. Baza de date este actualizată continuu, dar și ocazional prin intermediul campaniilor.

Activitatea este completată și consolidată de o **campanie de presă și un serviciu informativ telefonic**. Campaniile pot promova nu doar dispunerea de a dona dar – prin integrarea serviciilor informaționale – pot de asemenea spori numărul desemnărilor regulate. Și servicii informative pot fi create pentru OSC. Serviciile telefonice care au fost operate de NIOK timp de câțiva ani au fost completamente înlocuite de un portal online unde vizitatorii pot găsi informații relevante, sugestii și explicații conform grupului-țintă de care aparțin.

Alte elemente ale campaniei privind 1% sunt dependente de condițiile, sarcinile și oportunitățile care se schimbă în fiecare an. Dacă nu există resurse disponibile pentru crearea și operarea serviciilor respective, desigur că se poate baza pe informațiile oferite de diferite autorități de stat, dar aceasta nu prea poate fi considerată o soluție ideală.

CE ȘI DE CE SE MERITĂ ...?

În ceea ce ține de impactele pozitive ale introducerii filozofiei procentuale, pot fi făcute câteva observații:

În societățile unde filantropia nu are antecedente și nu există modele pentru OSC și persoane care le-ar ajuta să se implice în filantropie, aplicarea atentă a mecanismului de desemnare procentuală – în același timp luând în considerare realitățile socioeconomice locale – poate servi drept un instrument util de promovare a filantropiei.

Recomandările noastre sunt următoarele:

Dat fiind că acest mecanism necesită ca atât OSC, cât și contribuabilii să fie activi, informarea partenerilor și motivarea contribuabililor prin intermediul campaniilor de stimulare poate ajuta foarte mult după introducerea acestuia.

1. **Îmbunătățirea mecanismului în baza necesităților OSC.** În ultimul deceniu mecanismul de desemnare procentuală a fost aplicat de un șir crescând de țări și municipalități. De la introducerea acestuia toți actorii manifestă un interes semnificativ față de desemnarea procentuală. Aproape toate datele despre filantropie dovedesc că un număr crescând de contribuabili și beneficiari desemnează și primesc o sumă sporită de procentaj fiscal de la an la an. Cu toate acestea, dacă procesul de desemnare este prea complicat, acesta poate descuraja contribuabilii de la a-l utiliza sau OSC de a folosi această metodă de fundraising.

Recomandarea noastră este următoarea:

Merită de colectat opiniile OSC cu privire la reglementarea mecanismului și analizarea datelor despre desemnare. Trebuie de întreprins acțiuni sub formă de campanii informative publice, instruiți sau sub formă de advocacy pentru modificarea reglementărilor.

2. **Comunicarea ca sensibilizare a sectorului.** Activitățile de comunicare ale OSC care au drept scop obținerea donațiilor procentuale; campanii eficiente; activitate mai largă

și mai transparentă – toate în mod clar servesc promovării și consolidării sectorului pe termen scurt și lung. Atunci când este explorat rolul desemnării procentuale în acest context, trebuie să se atragă atenție faptului că activitățile de comunicare și publicitate joacă un rol extraordinar în lupta pentru donațiile procentuale; în așa mod ele pot umbri atât informația despre activitățile profesionale ale OSC, cât și însemnătatea acestora în procesul donatorilor de luare a deciziilor.

Recomandarea noastră este următoarea:

Merită de examinat schimbările în reglementările Ungariei din punct de vedere al transparenței și de a le prezenta legiuitorilor, astfel ca exemplele negative din Ungaria să fie evitate pe viitor. Este foarte simplu să ajungi la oamenii care ajută copiii cu cancer. De acest lucru din păcate deseori se folosesc oamenii neonești, astfel că au existat multe abuzuri. Scandalurile daganatos.hu (cancer) și Gyermekrák (copii cu cancer) sunt probabil cele mai bine-cunoscute exemple.

3. **Instruiri pentru un fundraising mai profesionist.** Succesul unei organizații în donația procentuală este determinată de trăsăturile, împuternicirile și eforturile sale specifice. Mai mult, tipurile de organizații de succes și de mai puțin succes pot fi identificate după criteriile activităților. Pentru unele organizații și pentru contribuabilii impozitele de achitat ale cărora sunt în valoare mică, desemnarea procentuală nu este o formă relevantă de susținere.

Recomandarea noastră este următoarea: Instruiri și forumuri informaționale privind ajutorul prin colectarea 1% – reducând speranțele false și eforturile inutile – OSC urmează să desfășoare activități de fundraising mai realiste și, în același timp, mai profesioniste. Atâta timp cât în țară nu există suficientă experiență cu privire la modul de funcționare a mecanismului 1%, organizațiile deseori au speranțe false în privința potențialelor fonduri, grupuri-țintă, și urmăresc strategii nereușite în campaniile lor de colectarea a 1%. Foarte mult pot ajuta experții în fundraising și comunicare, precum și analiza rezultatelor altor țări.

4. **Servicii informative și baze de date pentru o luare a deciziilor bine-întemeiată.** În cazul în care datele necesare pentru desemnările de 1% nu sunt ușor accesibile, dacă regulile și reglementările nu sunt clare și nu există o bază de date populară care ar prezenta activitatea organizațiilor într-un mod comparabil, desemnatorii se pot simți descurajați și activitatea lor de căutare a datelor sau desemnarea propriu-zisă poate eșua.

Recomandarea noastră este următoarea: Pentru fiecare partener, trebuie întocmită o listă de întrebări frecvente (FAQ) într-o formă populară și ușor de înțeles și trebuie creată sau promovată o bază de date care să prezinte activitățile OSC.

5. **Schimbul de experiență transfrontalier.** O cotă semnificativă de OSC nu dispun de experiența sau resurse adecvate pentru a organiza campanii profesioniste, dar deseori costisitoare.

Recomandarea noastră este următoarea: Deși organizațiile pot învăța multe una de la alta, s-ar putea dovedi mai eficient dacă ele ar fi educate prin intermediul unor instruiri

naționale, de către consultanți și prin intermediul paginilor web despre activitățile de comunicare și PR.

ALTE LECTURI ȘI REFERINȚE

Andrejkovic, Milan (2004): The Development of the 2% Tax Designation Mechanism after the Year 2004, In: Percentage Philanthropy Study, NIOK, 2004

Bódi György: The system of 1% designation and other forms of support for NGOs Hungary, NIOK Alapítvány, 2007

Bullain Nilda (2004): Percentage laws explained, In: Percentage Philanthropy Study, NIOK, 2004

Gerencsér Balázs – Oprics Judit: The Role of Percentage Designation in creating a Culture of Giving, NIOK Alapítvány, 2007

Kuti Éva: Hungary's 1% System: Ten Years On, NIOK Alapítvány, 2007

Marianna Török: The percentage designation system: a survey of successful percentage mobilisers in Hungary and Slovakia, NIOK Alapítvány, 2007

<http://www.niok.hu/onepercent/>

Alte articole, pagini web, lecturi (în maghiară):

1% Forintszavazatok civil szervezetekre. Tanulmányok, Nonprofit Kutatócsoport, 2000. Budapest, Biro Lajos – Gerencsér Balázs: A civil szervezetek véleménye az 1%-os törvényről és annak végrehajtásáról, In: 1%. „Forintszavazatok” civil szervezetekre. Tanulmányok, Nonprofit Kutatócsoport, 2000, Budapest.

Bódi György (2000): 1% a gyakorlatban, In: 1%. „Forintszavazatok” civil szervezetekre. Tanulmányok, Nonprofit Kutatócsoport, Budapest.

Bossányi Katalin (1997): Egy százalék, Mozgó Világ, 1.

Czike Klára – Kuti Éva (2006): Önkéntesség, jótekonyság, társadalmi integráció, Nonprofit Kutatócsoport Egyesület – Önkéntes Központ Alapítvány, Budapest.

Gerencsér Balázs: Ez az 1 mindegy?

Beszélő, 2000, Budapest

Kuti Éva – Vajda Ágnes (1997): Az elfogultság védelmében, Beszélő, III/II. 5.

Mészáros Geyza – Sebestény István (1997): Gondolatok 1 % körül, Beszélő, III/II. 3.

Vajda Ágnes – Kuti Éva (2000): Állampolgári „szavazás” közpénzekről és civil szervezetekről, In: 1%. „Forintszavazatok” civil szervezetekre. Tanulmányok, Nonprofit Kutatócsoport, Budapest.

www.adhat.hu/egyszazalek

www.nonprofit.hu

<http://www.nonprofit.hu/cimke/1>

<http://civiljogok.hu/utmutato/az-1-os-torveny-valtozasai>

https://www.nav.gov.hu/nav/szja1_1

Bune practici de comunicare cu contribuabilii în Polonia

Cum pot utiliza acest mecanism organizațiile
"câini de pază" și cele pentru drepturile omului?

STUDIU DE CAZ

Elaborat de: Katarzyna Batko-Tołuć, Citizens Network Watchdog Poland

August 2016

INTRODUCERE

Mecanismul de desemnare a **1% din impozitul anual de către contribuabil către o organizație a societății civile (OSC)** alese a fost introdus prin Legea cu privire la activitatea de utilitate publică și de voluntariat ("Legea") adoptată în 2003.

Doar persoanele fizice pot face desemnări. Venitul acestora poate proveni din salariu, pensie, bursă, ajutor social, diferite tipuri de contracte și venituri adiționale, de exemplu din arenda spațiilor sau vânzarea titlurilor de valoare.

Organizațiile cu dreptul de a beneficia de 1% desemnat sunt fundații sau asociații, organizații bisericești¹, companii non-profit pe acțiuni, societăți non-profit cu răspundere limitată și cluburi sportive non-profit. Acestea trebuie să practice cel puțin una dintre cele 39 de tipuri de activități de utilitate publică enumerate în Lege².

Nu orice organizație are dreptul să beneficieze de desemnarea procentuală. Aceasta trebuie să aibă statut special de Organizație de utilitate publică (abreviată ca "OUP") și să fie inclusă în lista gestionată de Ministerul Protecției Sociale³. O organizație poate solicita statutul de "utilitate publică" după doi ani de la crearea organizației și după doi ani de activitate neîntreruptă în sfera utilității publice. Acest statut este acordat de grefă și este necesar ca în Actul de constituire sau alt document statutar să fie prevăzută garanția independenței organului de supraveghere față de consiliul de administrare, precum și interdicția ca membrii sau angajații organizației, precum și familiile acestora, să primească beneficii din partea organizației.

Există și alte reguli generale care influențează activitatea organizației. Organizația nu poate să se axeze doar pe necesitățile membrilor săi (în cazul asociațiilor), ci trebuie să lucreze în beneficiul fie a unui anumit grup de persoane, fie a publicului general. În plus, orice activitate economică trebuie să fie suplimentară celei statutare.

În consecință, în 2015 existau în jur de 8.000 de organizații cu dreptul de a beneficia de desemnarea a 1% din impozit⁴ din 100.000 de asociații și 17.000 de fundații⁵.

¹ Potrivit legii, organizații bisericești sunt cele care organizează, de exemplu activități de educație sau asistență socială, fiind create în baza unor regulamente speciale ce reglementează relația dintre stat și o anumită biserică, spre deosebire de organizațiile de cult religios.

² Articolul 4(1) al Legii cu privire la activitatea de utilitate publică și voluntariat.

³ Denumirea ministerului se schimbă, uneori acest minister se ocupă și de domeniul muncii și a protecției familiei.

⁴ Conform Listei organizațiilor, actualizată în mod regulat de către Ministerul Protecției Sociale

<http://www.pozytek.gov.pl/Wykaz,Organizacji,Pozytku,Publicznego,3666.html>

⁵ În baza datelor Oficiului Central de Statistică (registrul REGON) și a cercetării individuale a Asociației Klon/Jawordin 2015, intitulată "Situția în sectorul OSC" <http://fakty.ngo.pl/liczba-ngo>

Veniturile obținute din desemnarea procentuală pot fi cheltuite doar pentru activități de utilitate publică. Această prevedere este determinată de faptul că și companiile au dreptul de a deține statut de utilitate publică. O astfel de condiție nu permite companiilor ce dețin statutul OUP să abuzeze de reguli și să cheltuiască banii pentru alte activități.

MODIFICAREA LEGISLAȚIEI ȘI DILEME TIPICE

Pe parcursul a 13 ani, prevederile legale privind organizațiile de utilitate publică au fost modificate de câteva ori din cauza unor omisiuni dar și din cauza abuzurilor și a abaterilor.

Statutul fusese conceput ca ceva special. Inițial era simplu ca o organizație să obțină acest statut, iar obligațiile privind raportarea nu erau respectate. Pentru a elimina aceste curențe, a fost introdusă cerința privind doi ani de activitate neîntreruptă, precum și un sistem mai transparent de control a raportării.

- **Simplificarea mecanismului.** Până în 2007 contribuabilul era obligat să transfere direct 1% către organizație. Din 2008 acest lucru este efectuat de către oficiile fiscale, cu condiția ca contribuabilul să fi indicat informația relevantă în declarația sa fiscală.

- **Toți contribuabilii care desfășoară activități independente devin eligibili să desemneze.** Din anul 2007 și contribuabilii care desfășoară activități independente și achită un impozit forfetar pot să-și desemneze 1%. Anterior, contribuabilii care desfășurau activități independente erau într-o situație inegală. Cei care achitau impozitele conform regulilor generale puteau desemna 1% unei organizații alese care avea un statut special, în timp ce contribuabilii care anterior au ales să achite un impozit forfetar nu puteau face acest lucru, în special din cauza că Legea privind impozitarea persoanelor fizice nu permitea acest lucru⁶. Campania de advocacy pentru a schimba situația a durat câțiva ani.⁷ În consecință, în 2015, 57% dintre persoanele cu obligația de a achita impozitul pe venit au desemnat 1% unei Organizații de utilitate publică, în timp ce în anul 2005, această cotă era de doar 0,3% din numărul total de contribuabili.

⁶ <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosc/91216.html>

⁷ Avocatul poporului a transmis o plângere la Curtea Constituțională, menționând că acesta constituie tratament inegal⁷. Totuși Curtea a respins cauza. Ulterior Avocatul poporului s-a adresat Ministerului Finanțelor⁷, care la rândul său a declarat că desemnarea procentuală reprezintă un fel de scutire fiscală, iar ideea introducerii unui impozit forfetar presupunea lipsa oricăror scutiri. Vedeți informații suplimentare pe: <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosc/102134.html> și <https://www.rpo.gov.pl/pliki/1175081358.pdf>

⁸ În primul an de la introducerea noii prevederi, suma desemnării din partea grupul noilor contribuabili a constituit în jur de 5% din suma totală a desemnării procentuale. În plus, acest grup a fost mai activ în desemnarea impozitului decât ceilalți contribuabili – în jur de 50% din contribuabilii care achitau impozitul forfetar au decis să desemneze în anul 2007, comparativ cu 20% dintre ceilalți contribuabili.⁸ Este important să se sublinieze că, deși grupul de plătitori ai impozitului forfetar este relativ mic, acesta este de obicei mai bogat.

• **Modificarea cerințelor de raportare.** Din 2011, Organizațiile de utilitate publică sunt obligate să publice rapoartele lor financiare și de activitate într-o bază de date specială.⁹ Raportul este standardizat. Unele informații atrag mai mult atenția cetățenilor și a jurnaliștilor decât altele. De exemplu informațiile privind suma colectată din impozitul desemnat într-un anumit an; scopurile pentru care a fost utilizată; ce procentaj a venitului din desemnări a fost cheltuit pentru promovare; ce sumă a fost cheltuită pentru remunerări; cel mai mare salariu în rândul angajaților și cel mai mare salariu în rândul membrilor consiliului (inclusiv toate tipurile de contract); salariul mediu al angajaților și al membrilor consiliului. Organizațiile care transmit rapoartele cu întârziere sau deloc sunt retrase din lista Organizațiilor de utilitate publică pe o perioadă de un an. Lista este transmisă tuturor oficiilor fiscale din Polonia. În 2011 - primul an de la introducerea noilor prevederi - 25% din organizații au fost scoase din listă.

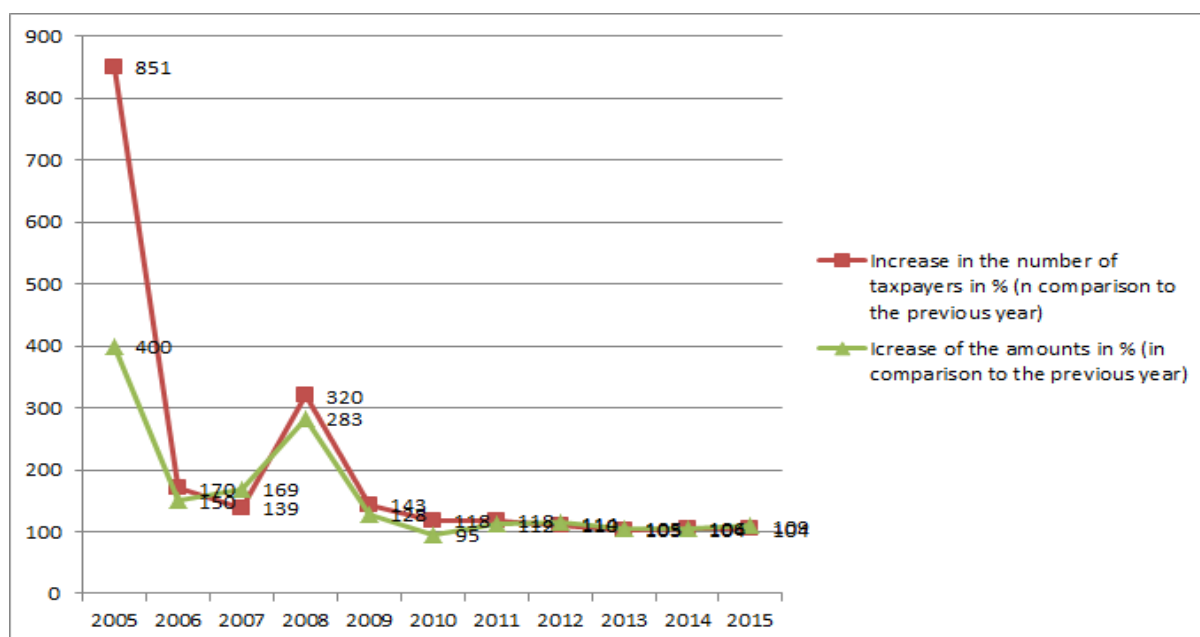
• **Cheltuieli de promovare.** Au existat dezbateri și în ceea ce privește cota venitului din desemnări care poate fi utilizată pentru promovarea acțiunilor întreprinse din bugetul provenit din desemnări. Deși nu există nicio limită în acest sens, din 2016 organizațiile care achită pentru materiale promoționale din bugetul provenit din desemnarea procentuală, trebuie să informeze despre acest fapt, adăugând următoarea frază în spoturile de pe pliante, postere, de la radio, TV sau de pe Internet: "Acest material promoțional a fost finanțat/co-finanțat din 1% din impozitul persoanelor fizice", sau dacă nu este posibil, atunci prin fraza "Finanțat din 1% din impozit" Potrivit Oficiului Central de Statistică, organizațiile care au desfășurat campanii de promovare au cheltuit în medie 20% din banii desemnați¹⁰.

Pe parcursul a 12 ani, numărul contribuabililor care desemnează 1% din impozitul lor către organizații a crescut vertiginos cu 15.571%. În 2004, doar 80.000 de contribuabili au desemnat, în timp ce în 2015 - 12.457.000 de contribuabili. Suma contribuțiilor a crescut cu 5.361%: în 2004 aceasta era de aproximativ 2.600.000 EUR, iar în 2015 - de 139.400.000 EUR.

Cea mai mare creștere a avut loc în al doilea an (primul an - 2004 – nu este inclus deoarece nu există o bază pentru comparație) și în anul 2008 (pentru anul fiscal 2007). Prima creștere s-a datorat probabil faptului că după primul an, oamenii au aflat despre posibilitatea desemnării impozitului. Ce de-a doua creștere este legată de simplificarea procedurilor.

⁹ <http://sprawozdaniaopp.mpips.gov.pl/Search>

¹⁰ Informațiile Oficiului Central de Statistică privind Organizațiile de utilitate publică și mecanismul 1% http://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5490/4/2/1/organizacje_pozytku_publicznego_i_1_proc.pdf



Totuși, mecanismul 1% este criticat pentru faptul că ar fi deviat de la scopul său principal. Potrivit unor experți,¹¹ acesta era menit ca un instrument de a demonstra încrederea într-o organizație și de a construi relații între cetățean și organizație, însă a devenit, între timp, un instrument de susținere a anumitor persoane. Aceasta se întâmplă deoarece Legea permite contribuabilului să adauge în formularul fiscal informații despre activitatea pentru care organizația ar trebui să cheltuiască banii. Mecanismul 1% a început să devină o modalitate de colectare masivă a banilor pentru persoane care suferă de anumite boli și dizabilități, prin deschiderea unor sub-conturi. În consecință, organizațiile care colectează 1% pentru beneficiul unor persoane concrete încasează cea mai mare parte a banilor.

Trebuie remarcat că există și foarte multe probleme practice legate de abuzuri¹². Nu există obligația legală de a transmite banii unor persoane concrete care suferă de boli și dizabilități. De asemenea, nu este clar ce se face cu banii în cazul în care persoana respectivă decedează. Unele familii se așteaptă să primească oricum banii ”colectați”. De asemenea, nu este clar dacă

¹¹ Ex: dr. Magdalena Archewska de la Universitatea din Varșovia, specialist OSC

<http://opinie.ngo.pl/wiadomosc/872474.html>, dar subiectul este abordat și în mass media

<http://biznes.onet.pl/podatki/wiadomosci/1-procent-z-pit-naiczesciej-trafia-na-subkonta-opp/fhvz61> și în discuțiile legislatorilor <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosc/766591.html>. Totuși, este important de menționat că apărătorii mecanismului sub-conturilor subliniază că succesul mecanismului 1% se bazează pe susținerea persoanelor, iar în alte circumstanțe ar fi imposibil un nivel atât de înalt de susținere din partea contribuabililor <http://opinie.ngo.pl/wiadomosc/767674.html>.

¹² Abuzurile sunt înțelese la nivel etic, deoarece finanțele de obicei sunt corecte. Organizațiile cu un venit net de peste 5.000.000; cu mijloace fixe de peste 2.500.000 EURO sau care au peste 50 de angajați cu normă deplină, au obligația de a efectua auditul mijloacelor lor financiare. Pentru a avea această obligație este suficient ca organizația să întrunească două dintre cele trei condiții menționate.

o persoană care este susținută cu banii colectați din desemnarea procentuală trebuie să raporteze aceste fonduri la oficiul fiscal ca donație și să achite un impozit.

Folosirea unei organizații ca intermediar a organizației care și-a pierdut statutul de OUP sau nu are nicio șansă să îl obțină, reprezintă un alt tip de abuz determinat de indicarea scopului de către contribuabil. Intermediarii respectivi de obicei sunt răsplătiți pentru ”serviciul” lor. De asemenea, există o practică de creare a OSC în cadrul școlilor publice. Organizația aplică pentru statutul OUP și toți părinții desemnează 1% sau chiar îi încurajează pe alții să susțină instituția publică care de fapt, direct nu are dreptul să beneficieze de astfel de suport.

Deși mecanismul 1% este criticat din motivele descrise mai sus și pentru faptul că înlocuiește filantropia tradițională, din punctul de vedere al unor organizații există avantajul de a obține resurse financiare independente, unele destul de semnificative, chiar dacă organizația nu se află printre liderii în colectarea de fonduri. În 2015, 1% din organizațiile OUP au colectat peste 250.000 EUR, 4 dintre care au colectat sume extreme, cum ar fi 34.000.000 EUR, urmat de 4.000.000, 3.000.000 și 2.500.000 EUR. Toate acestea erau organizații care ofereau sub-conturi. Totuși, exista un număr mare de alte organizații care la fel încasau sume impresionante. Astfel pot fi calificate sumele între 25.000 și 250.000 EUR, pe care au reușit să le colecteze 5% dintre organizații. 21% dintre organizații au încasat resurse financiare ce le permiteau să implementeze un proiect mic sau mediu (5.000-25.000 EUR), iar 34% au colectat resurse financiare adiționale suficiente pentru chestiuni urgente sau pentru articole de cheltuieli care de obicei nu sunt acoperite de către donatori – între 1.000 și 5.000 EUR. 44% dintre organizațiile OUP au colectat mai puțin de 1.000 EUR.

Campania desemnării procentuale poate fi o bună oportunitate de a analiza vizibilitatea și procesul de comunicare al organizației. Este necesar să se explice care este importanța organizației și de ce contribuabilii ar trebui să-și desemneze impozitul. Acest fapt inspiră gândirea creativă și poate ajuta organizația să înțeleagă că relațiile cu mass media sunt importante. În plus, aceasta ajută la construirea relațiilor cu propriii susținători. Aceste concluzii sunt rezultatul observării campaniilor desfășurate de către OSC ale căror bune practici sunt prezentate în text.

CUM POT UTILIZA MECANISMUL ORGANIZAȚIILE ”CÂINI DE PAZĂ” ȘI CELE PENTRU DREPTURILE OMULUI?

Desemnarea procentuală reprezintă o oportunitate și pentru organizațiile ”câini de pază” (organizații de monitorizare) și cele pentru drepturile omului. Deși acestea de regulă lucrează pentru grupuri nepopulare, cum ar fi comunitatea de migranți sau domenii abstracte cum ar fi supravegherea sau dreptul la cunoaștere, ele reușesc să colecteze sume semnificative datorită prezenței lor în mass media, a credibilității și a motivației înalte determinată de lipsa de

finanțare. Mai mulți ani la rând, organizațiile pentru drepturile omului și cele de monitorizare fuseseră finanțate de fundații internaționale. Prin anul 2010 donatorii străini au început treptat să se retragă din Polonia. Unele organizații au decis să solicite statutul OUP. Există puține astfel de organizații, însă toate cele care au o bază mai largă de susținători reușesc să colecteze venituri semnificative. În 2016 aceste venituri au crescut de câteva ori - din cauza schimbărilor politice, organizațiile de monitorizare au început să devină speranța societății pentru un viitor mai bun. Fundația Panoptikon, o organizație nou-venită în comunitatea organizațiilor de monitorizare OUP, ce se ocupă de supraveghere, a colectat în jur de 15.000 EURO, ceea ce reprezintă un rezultat foarte bun pentru primul an. Fondul Civic – un nou fond de granturi - a colectat o sumă similară; Watchdog Poland, o organizație din domeniul transparenței, a colectat în jur de 32.000 EUR. Lucrul care a ajutat la dezvoltarea capacității OSC de a comunica mai bine și de a atrage implicarea populației a fost și rezultatul unor investiții anterioare în atragerea susținătorilor și a suportului donatorilor.

Totuși, trebuie menționat că unele organizații cum ar fi Fundația Helsinki pentru Drepturile Omului, consideră că organizațiile de monitorizare nu trebuie să beneficieze de 1%, deoarece aceasta oferă statului o posibilitate în plus de a controla activitatea organizațiilor care monitorizează statul. De asemenea, în cazul Watchdog Poland, faptul că un sfert din bugetul său provine din bani publici devine un nou fenomen iar acesta ridică întrebarea care ar putea fi consecințele în ceea ce privește răspunderea organizației. Aceste întrebări nu au fost discutate niciodată la modul practic, respectiv ele sunt menționate doar cu scopul de a semnaliza posibilele abordări.

INSTRUMENTE ȘI BUNE PRACTICI PENTRU COMUNICAREA CU CONTRIBUABILII

Organizațiile utilizează diferite metode pentru a atrage populația în scopul desemnării procentuale. Unele sunt bazate pe idei inteligente, altele sunt legate mai mult de dezvoltarea comunicării, iar cea de-a treia categorie reprezintă o combinație dintre cele două.

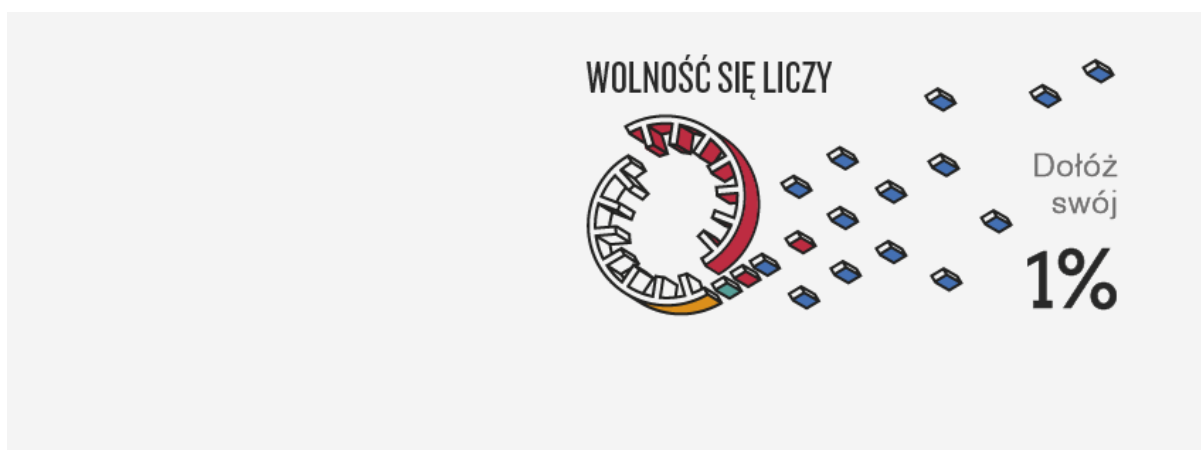
1. Păstrarea relațiilor cu susținătorii sau partenerii existenți și informarea

Cea mai simplă modalitate este de a **transmite informații privind desemnarea procentuală către toate contactele organizației**. Dacă organizația are câțiva subcontractori, cum ar fi instructori, experți, autori, și este necesar să li se transmită scrisori¹³, organizația poate adăuga un prospect sau o altă informație referitor la faptul ea deține statutul de OUP, precum și despre activitățile sale.

¹³ În Polonia este obligatoriu să se transmită informații despre toate veniturile, tuturor contractorilor, până la finele lunii februarie.

De obicei organizațiile prezintă istorii. De exemplu, Fundația Batory transmite informații privind copiii care au fost susținuți prin burse finanțate din desemnarea procentuală. Rețeaua cetățenilor Watchdog Poland utilizează o ștampilă imensă pe plic, care este similară ștampilelor necesare pentru acceptarea documentelor financiare. Aceasta conține informații de bază, cum ar fi ”Suntem o OUP; denumirea și numărul; rugăm să ne susțineți”. De asemenea, există un spațiu pentru semnătură, unde reprezentanții organizației semnează cu numele deplin, de mână. Persoana semnatară este de obicei cea mai apropiată de destinatarul scrisorii.

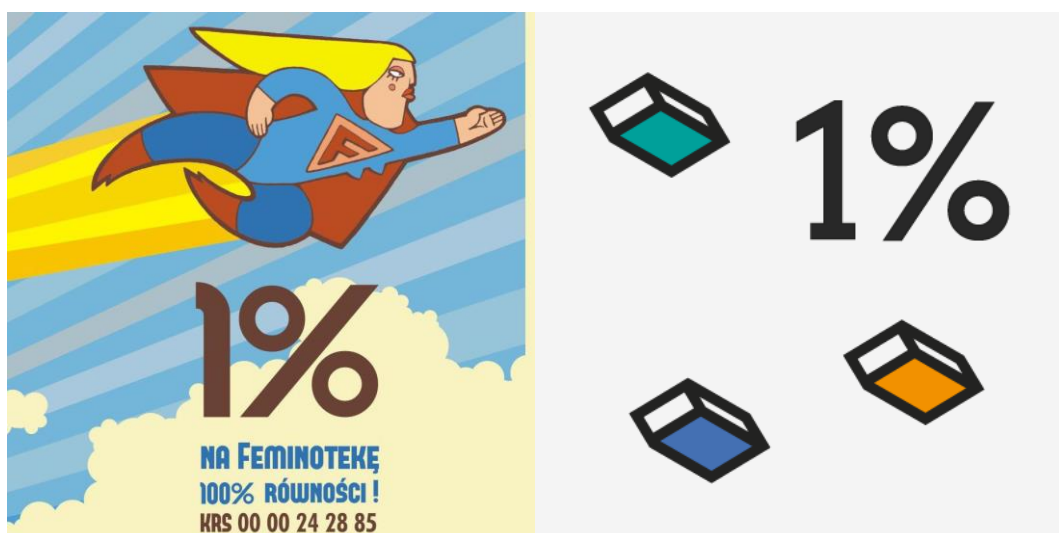
O altă activitate frecventă este legată de Facebook sau Twitter. În perioada colectării desemnărilor trebuie să fie simplu de găsit informații despre faptul că organizația deține statutul OUP. Fotografie de copertă ar trebui să informeze despre acest fapt. Unele organizații s-au gândit să facă acest lucru în mod atractiv.



1% krs
0000181348
sieć obywatelska
WATCHDOG^



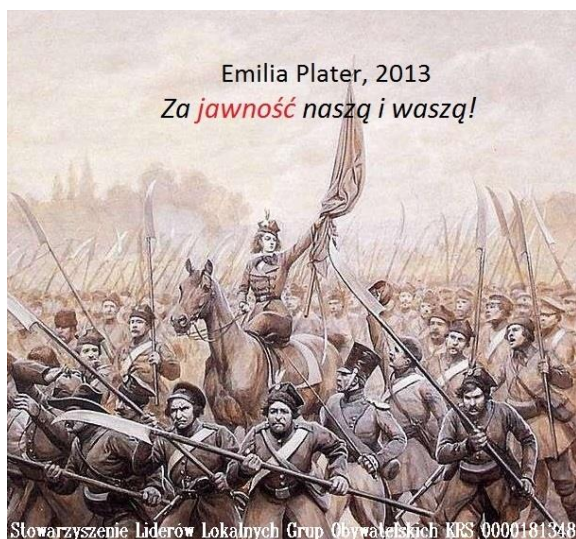
O idee bună este ca urmăritorii paginii să fie încurajați să **distribuie fotografia pe paginile lor de socializare sau să o facă fotografie de copertă**. Unele organizații mai pregătesc și o fotografie de profil (avatar) specială. Făcând comentarii la orice conținut pe rețelele sociale, organizația reamintește că ea deține statut OUP. Membrii și susținătorii organizației de asemenea pot folosi un astfel de avatar pe profilurile lor.



Informația privind desemnarea procentuală trebuie să fie disponibilă și pe pagina web a organizației, în mod vizibil.

2. Promovarea în rândul grupurilor noi și utilizarea publicității pentru a ajunge la ele

Există câteva modalități de a ajunge la un public nou. Asociația Liderilor Grupurilor Civice Locale (în prezent Rețeaua cetățenilor Watchdog Poland), a desfășurat în 2013 o campanie virală utilizând **un joc cu cuvântul de bază "Transparență" și sensuri istorice, imagini sau eroi**. Aceasta a fost populară datorită umorului absurd și a permis să se ajungă la mai mulți contribuabili.



Pentru transparența voastră și a noastră (erou național)
cunoaște

Câteva limbi, un singur drept de a



Cuget, deci dezvălui (Rene Descartes)

Unele organizații creează spoturi video virale, explicând misiunea lor. Ele nu își pot permite să angajeze companii de publicitate profesionale și să planifice o campanie, și deseori îi roagă pe beneficiarii lor să vorbească despre ele sau despre activitatea lor. La fel este și cazul Homo Faber – asociație care ajută migranții să trăiască în Lublin. Spotul lor s-a axat pe limbile străine. În prima imagine apare un text tipic unui prospect medical, care solicită citirea acestuia înainte de a utiliza un medicament. Totuși, acest text nu este decât o stilizare, care solicită ca oamenii să citească despre acțiunea 1%. După aceasta, fata din imagine pronunță o frământare de limbă în poloneză și spune că ea este din Ucraina și învață limba poloneză¹⁴.

¹⁴ <https://www.facebook.com/222576883645/videos/10153289409423646/>



Unele organizații încearcă să **se apropie de opinia publică, prezentându-și echipa și comunicând despre activitatea lor de zi cu zi**. Pot fi prezentate și câteva persoane într-un singur spot, cum este cazul Asociației pentru Intervenție Juridică, a cărei echipă apărea regulat pe pagina rețelei de socializare a organizației, pe parcursul campaniei pentru desemnarea procentuală.¹⁵

O altă idee ar fi ca organizația să desfășoare o **campanie pe rețelele sociale, prezentând domeniul lor de activitate cât mai aproape de experiența cetățeanului de rând**. La fel ca în cazul Rețelei cetățenilor Watchdog Poland în 2014, când aceasta a realizat o campanie intitulată ”Transparența este de partea ta”, elaborând o serie de logotipuri, cercetări și articole ce prezintau probleme concrete, de exemplu:

”Transparența este de partea părinților”:



Echipa organizației a întrebat școlile despre acțiunile de violență raportate și apoi a scris articole, arătând că părinții pot verifica școala înainte de a o alege pentru copilul lor. Scopul articolului era să demonstreze că transparența contează, de aceea se merită de susținut o organizație pentru care transparența contează.

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=OwNG1-iKABk>
<https://www.youtube.com/watch?v=a0dgMYBdsQo>
<https://www.youtube.com/watch?v=nRYMLWi6T9E>
<https://www.youtube.com/watch?v=gPAV5w6IEOI>

sau “Transparența este de partea părinților”



Într-un alt caz, echipa organizației a solicitat informații despre nivelul de *mal praxis* în spitale, menționând că oamenii trebuie să cunoască cum abordează spitalele această problemă.

O altă idee este de a solicita susținătorilor să vă ajute distribuind pliante în zona unde locuiesc, lucrează, etc.

Toate aceste eforturi realizate de către persoane care nu sunt specialiști în domeniul publicității și a promovării, permit acumulări de fonduri, în măsura în care organizațiile reușesc să ajungă la public de la bun început. Cazurile selectate pentru acest studiu de caz prezintă organizații de monitorizare și din domeniul drepturilor omului, ale căror subiecte par să fie departe de experiența de zi cu zi a cetățenilor. De aceea **ele trebuie să analizeze mai mult cum să explice de ce activitatea lor este importantă**. Procesul de comunicare despre desemnarea procentuală este o oportunitate pentru organizație de se gândi la comunicarea organizației în general. **Organizația trebuie să se întrebe care este importanța ei, pe cine servește, dacă oamenii cunosc despre activitățile sale, ce mesaj înțeleg oamenii**, etc. De obicei reflecțiile arată unde trebuie făcute modificări. Rezultatele unor astfel de campanii permit organizației să fie vizibilă, să mențină un anumit nivel de susținere sau să îl lărgască treptat. Respectiv, aceasta nu este o modalitate de a obține o susținere considerabilă, totuși este suficient pentru a aduce resurse financiare suplimentare în organizație.

3. Campanii profesionale cu companii de PR

Sporirea audienței este posibilă prin intermediul unei **campanii profesionale, organizate cu suportul specialiștilor**. Aceasta nu înseamnă neapărat că organizația trebuie să dispună de bani pentru a angaja o agenție de PR. Ea poate solicita ajutor *pro bono*, banii însă vor fi necesari pentru costurile de producere, de exemplu pentru timpul operatorului video, cameră bună, etc.

De exemplu, un rezultat bun a fost realizat în 2014 de către organizația INSPRO, care activează în domeniul bunei guvernări. Acest subiect nu este chiar unul care îți atinge inima. Totuși, organizația a realizat o campanie profesionistă cu ajutorul unei agenții de PR, a stabilit scopuri și a **invitat o celebritate să joace un rol**. Campania a fost desfășurată și în mass media¹⁶. În consecință, au fost colectați 58.000 EUR, ceea ce era aproape de 6 ori mai mult decât în anul 2013 (10.000 EUR). În următorul an organizația nu a reușit să atragă același nivel de desemnare, încasând doar 13.500 EUR, deoarece nu desfășurase o campanie similară.

¹⁶ <http://www.proto.pl/case-studies/kampania-1-dla-fundacji-instytut-spraw-obywatelskich-inspro-z-udzialem-piotra>)

4. Comunicarea zilnică

Așadar, lucrul cel mai important este **menținerea relațiilor și comunicarea cu publicul**, care pot fi realizate prin transmiterea permanentă a mesajului că organizația este utilă, face ceva important și contează pentru cineva. Cu cât mai mare va fi numărul de persoane la care va ajunge această informație, cu atât mai bine, deoarece amploarea contează. Astfel, difuzarea în mass media este importantă; aceasta poate fi planificată sau poate fi rezultatul unor factori externi.

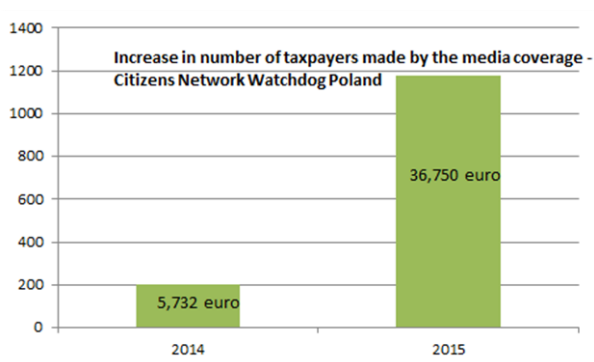
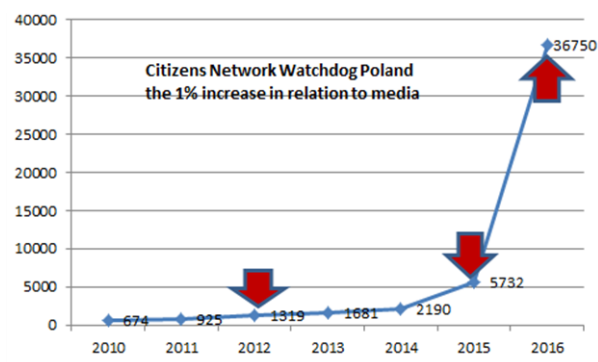
Acest lucru este vizibil în cazul Rețelei cetățenilor Watchdog Poland. Venitul organizației din desemnarea procentuală a crescut semnificativ – de trei ori. Prima dată în 2012, ca rezultat a modificării Legii cu privire la dreptul de cunoaștere în 2011. A început o perioadă de prezență constantă a Watchdog Poland în mass media în calitate de organizație expert. Veniturile sale din desemnarea procentuală au crescut cu 50%. În anul 2015 acoperirea și amploarea au crescut din nou: organizația a organizat interviuri¹⁷ în suplimentul unuia dintre cele mai populare cotidiene care publică interviuri și reportaje. Interviul a fost scris într-un stil simplu, cu întrebări și răspunsuri simple și cu o imagine foarte bună a membrilor organizației.



Interesul față de articol a fost enorm și a sporit popularitatea. În același timp, organizația a început să fie **foarte activă pe rețelele sociale**. Ea informa în mod regulat despre dosarele sale în instanță și reamintea despre posibilitatea ca cetățenii să susțină organizația prin desemnarea a 1%. Veniturile sale din desemnarea procentuală au crescut cu 150%.

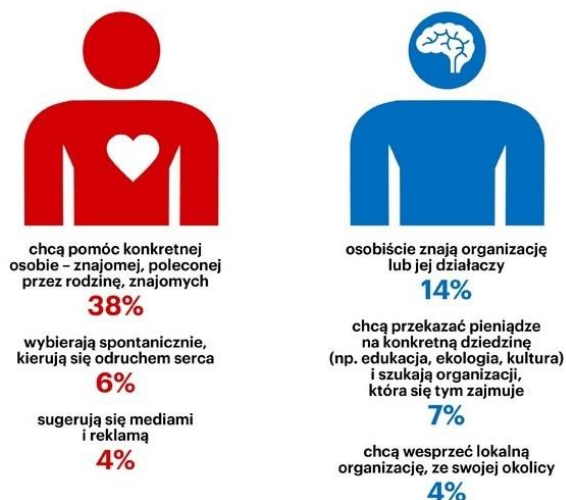
Ultima creștere a început în legătură cu situația politică din Polonia. Organizația a fost atacată de către unul dintre politicienii nepopulari. Numărul de urmăritori pe FB a crescut de două ori și mijloacele de informare în masă au asigurat o acoperire bună pe canalele TV în legătură cu acest atac. Mai târziu, alte două ziare au informat despre faptul că organizația poate fi susținută prin desemnarea a 1%. Acest lucru a atins o audiență mult mai mare decât anterior și a adus cu 550% mai mulți bani decât în anul precedent.

¹⁷ http://wyborcza.pl/duzyformat/1,127290,16696081,Niech_minister_pokaze_kalendarz.html



Nu există o soluție mai bună de a atrage audiență, decât prin cooperare cu mass media, precum și munca constantă de comunicare dedicată, pe înțelesul tuturor, deschisă pentru feedback și evaluare. Potrivit cercetării realizate în anul 2014 de către Asociația Klon/Jawor¹⁸, o instituție de cercetare pentru sectorul OSC, 38% din contribuabili susțin organizația deoarece doresc să ajute o anumită persoană. Acest fapt explică fenomenul sub-conturilor; 6% sunt motivați de emoții; 4% sunt motivați de publicitate; 14% au relații personale cu organizația; 7% doresc să susțină un anumit tip de activitate, cum ar fi educația, ecologia, cultura; 4% doresc să susțină o organizație locală. Aceasta demonstrează limitările dar și oportunitățile pentru comunicare.

Czym kierują się przekazujący?



5. Metode ce implică aliați strategici

Este important ca organizația să **înțeleagă situația veniturilor contribuabililor**. O organizație care are contacte cu susținători mai săraci, va trebui să lucreze asupra numărului de contribuabili, iar una care are susținători mai bogați se poate concentra să convingă un număr mai mic de persoane, de ex: 25% dintre contribuabilii care au susținut Rețeaua cetățenilor Watchdog Poland în 2016 și-au achitat impozitele în Varșovia, localitate care este mai bogată

¹⁸ <http://fakty.ngo.pl/opp>

decât restul țării, iar contribuția lor a reprezentat 40% din veniturile organizației acumulate din desemnarea procentuală.

Pentru a atinge rezultate mai bune, unele organizații contactează companii mai mari și încredințează procesul de promovare acestor companii sau identifică antreprenori locali și persoane mai bogate pentru a-i convinge să desemneze 1% organizației lor. O altă modalitate este de a **comunica cu persoanele care îndeplinesc declarațiile fiscale, de regulă contabilii, care le pot recomanda clienților lor o organizație.**

6. Promovarea națională și regională a mecanismului 1%

Au existat și **activități întreprinse pentru întregul sector, ca promovare publică.** În Polonia, televiziunea publică a difuzat un spot realizat de organizația civică INSPRO¹⁹. Aceasta a fost o inițiativă proprie a organizației care se ocupă, între altele, de domeniul sustenabilității financiare a OSC și are experiență în realizarea campaniilor. INSPRO și-a transmis proiectul ca răspuns la apelul pentru propuneri de proiecte din partea Fondului pentru Inițiative Civice, care oferă resurse publice pentru susținerea proiectelor OSC. Acest spot a fost patronat de Ministerul Serviciilor Sociale. Grantul a susținut producerea și gestionarea spotului deoarece în Polonia, **conform Legii, OSC cu statut de OUP au acces gratuit la mijloacele publice de informare în masă**²⁰.

Spotul comunică istoria unei persoane care vine cu declarația fiscală la oficiul fiscal și spune că a indicat organizația OUP pe care o susține cu 1% din impozitul său. Personalul oficiului fiscal bate din palme. Spotul se termină cu sloganul ”Și tu te poți simți special. Oferă 1% organizației de utilitate publică pe care o alegi²¹”

¹⁹ <https://inspro.org.pl>

²⁰ Această oportunitate este rareori utilizată de către OSC. În 2014 doar 10% din timpii de antenă disponibili au fost utilizați <http://opinie.ngo.pl/wiadomosc/1258610.html>. Aceasta se datorează parțial faptului că organizațiile nu sunt pregătite să realizeze spoturi TV. Pentru radio cerințele sunt mult mai ușor de îndeplinit. Pe de altă parte, este dificil să obții timp de eter din cauza regulilor discreționare

<http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosc/1894718.html>. Au existat cel puțin două cazuri răsunătoare de respingere. Unul a fost spotul INSPRO care încuraja ieșirea la vot și responsabilizarea politicienilor, cu mesajul ”Nu vă lăsați ignorați”. Totuși, spotul era bazat pe un joc de cuvinte. În locul cuvântului neutru ”ignorați”, s-a utilizat expresia populară, asociind ignoranța cu urinatul. Această asociere însă nu a fost una directă, ea mai poate fi asociată și cu ”udatul”. În plus, spotul se baza pe imagini ce implică procesul de udare. Organul de reglementare a audiovizualului a decis că spotul era prea vulgar: <https://www.youtube.com/watch?v=QzFPme5FwU>. Un alt spot a fost respins din cauza mesajului neclar și a culorilor nerelevante. Spotul era menit să transmită femeilor gravide mesajul că ele trebuie să aibă grijă de drepturile lor <https://youtu.be/4Lx0FFBXMPE>.

²¹ <https://www.youtube.com/watch?list=PLV050r-UYQA2zc2B8-PYUjBISkSqLt4A8&v=IC3WMZQuvRA>



Un alt tip de **promovare pune accent pe faptul ca impozitele să rămână în regiune sau oraș**. De obicei acest gen de promovare este utilizat de către unele federații locale sau regionale de OSC. Acestea gestionează un website dedicat cu o listă de organizații OUP dintr-o anumită regiune, sunt prezente la evenimentele publice locale și îi așteaptă pe contribuabili în oficiile fiscale locale. Deși potrivit studiului menționat, doar 4% din contribuabili țin cont de o astfel de motivare, acest tip de promovare merită a fi utilizat. Potrivit evaluării unei campanii din voievodatul Kujawsko-Pomorskie, grație acestui fapt, suma desemnată către OSC în anul 2014 a crescut cu 12%²².

7. **Transparența ca modalitate de construire a credibilității**

Transparența în ceea ce privește cheltuirea veniturilor din desemnările procentuale pare să reprezinte un subiect de discuții dar nu și un factor principal de decizie pentru contribuabili.

Există un grup de contribuabili care caută informații despre cum au fost cheltuite veniturile din desemnările procentuale. Unii merg în instanță și câștigă dosare ce vizează accesul la facturile achitate din bugetul procentului desemnat²³. Pe de altă parte, unele organizații, cum ar fi Rețeaua cetățenilor Watchdog Poland **construiesc încrederea prin publicarea tuturor cheltuielilor efectuate din contul desemnării procentuale**. Există o listă cu venitul anual din desemnarea procentuală²⁴, o listă cu cheltuielile – fiecare factură²⁵ și în cele din urmă – documentele scanate²⁶. Pentru susținătorii Rețelei cetățenilor Network Watchdog Poland acest

²² <http://www.1procentregionalnie.pl/1procent/34/1-regionalnie--podsumowanie>

²³ <http://ochrona.jawne.info.pl/2013/12/30/czy-jawnosc-dotyczy-takze-trzeciego-sektora-praktyczny-test/>

²⁴ <http://bip.siecobywatelska.pl/index.php?id=469&id2=500>

²⁵ <http://bip.siecobywatelska.pl/userfiles/file/Darowizny/ca%C5%82y%202015%20do%20udost%C4%99pnienia%20anonimizacja%20BIP.pdf>

²⁶ http://bip.siecobywatelska.pl/userfiles/file/JedenProcent/JEDEN_PROCENT_skany.pdf

lucru funcționează. O altă organizație, Asociația Wikimedia din Polonia are un site special unde informează cetățenii despre activitățile sale finanțate din bugetul desemnării procentuale²⁷.

RECOMANDĂRI PRIVIND INIȚIATIVELE SIMILARE

Cele mai multe din experiențele practice din Polonia nu reprezintă o descoperire. Unele aspecte au fost discutate probabil și în Moldova. Recomandările ar viza mai degrabă comunicarea și caracterul prietenos al sistemului.

La nivelul reglementărilor legale este bine să se țină cont de raportarea adecvată către public și de simplificarea sistemului de desemnare procentuală pe cât posibil.

Ar fi recomandabil să se organizeze campanii naționale sau locale pentru a promova mecanismul. Dacă pentru acest scop nu sunt disponibile fonduri publice, acestea ar putea fi finanțate de către donatori străini sau realizate ca parteneriat între organizații și comunitatea donatorilor.

Este important să se monitorizeze cum funcționează mecanismul, să se analizeze datele publice și să existe un site pe internet unde să fie prezentate toate amendamentele, toate linkurile importante, precum și comentarii. În Polonia această funcție a fost preluată de portalul OSC-urilor ngo.pl și portalul public pozytek.gov.pl.

Organizațiile care doresc să aibă succes în colectarea banilor trebuie să se gândească la comunicare. Acțiunile nu trebuie să fie sporadice – o dată pe an, ci trebuie să se lucreze constant asupra atragerii susținătorilor. Avantajul unei astfel de abordări rezidă în consolidarea organizațiilor în toate celelalte aspecte. Aceste eforturi trebuie susținute de donatori, care trebuie să ajute la dezvoltarea capacității; să finanțeze angajarea specialiștilor responsabili de comunicare, precum și instruirea și ședințele de planificare a campaniilor de comunicare; să susțină cercetările în cadrul comunităților de susținători ai organizației; materialele grafice, etc. Aceste investiții trebuie planificate în prealabil, iar organizațiile trebuie să-și stabilească scopuri realizabile, măsurabile în bani, urmăritori pe FB, numărul de articole în presă, etc.

RESURSE ȘI REFERINȚE SUPLIMENTARE

Informații:

Informațiile de consiliere a OSC sunt gestionate de portalul dedicat OSC din Polonia și pot fi accesate de oricine <http://poradnik.ngo.pl/jeden-procent>

²⁷ <http://opp.wikimedia.pl/2016/>

Informațiile despre principalele evoluții în ceea ce privește Legea cu privire la activitatea publică și de voluntariat sunt disponibile pe site-ul dedicat al Ministerului Protecției Sociale <http://pozytek.gov.pl/>. Și pe acest site există un compartiment referitor la desemnarea procentuală <http://pozytek.gov.pl/INFORMACJA,W,SPRAWIE,ZASAD,PROMOCJI,1,PODATKU,465.html>

Rapoarte:

Informațiile Oficiului Central de Statistică privind Organizațiile de utilitate publică și mecanismul 1% http://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny.pl/defaultaktualnosci/5490/4/2/1/organizacje_pozytku_publicznego_i_1_proc.pdf

Raportul Ministerului Finanțelor privind 1% din impozitul pentru 2014

<http://www.finance.mf.gov.pl/documents/766655/5008832/Wykaz+organizacji+po%C5%BCytku+publicznego,+kt%C3%B3re+w+2015+otrzyma%C5%82y+kwoty+1+proc>.

Un raport al INSPRO privind mecanismul 1% : ”Tylko jeden, a procentuje. Raport na temat mechanizmu 1% podatku dochodowego”

<https://inspro.org.pl/polecamy/raport-tylko-jeden-a-procentuje/>

Un raport al Autorității supreme de audit privind supravegherea de către Ministerul Protecției Sociale a utilizării desemnării procentuale de către Organizațiile de utilitate publică

<https://www.nik.gov.pl/plik/id,7646,vp,9587.pdf>

Un raport de sinteză privind funcționarea desemnării procentuale în perioada anilor 2003-2007

http://www.pozytek.gov.pl/files/pozytek/Pliki_aktualnosci/proc.pdf

Bune practici privind transparența și cheltuirea responsabilă a veniturii din mecanismul de desemnare procentuală

SLOVACIA

STUDIU DE CAZ

Produs de: Fedor Blaščák

August 2016

INTRODUCERE

Primele discuții privind introducerea mecanismului de desemnare fiscală în Slovacia au apărut în 1997, când liderii sectorului asociativ au început să discute noul model ungar adoptat. Plecarea donatorilor internaționali după anul 1998 a dus la preocupări referitor la modul de dezvoltare a sistemului pentru a securiza vitalitatea economică viitoare a sectorului OSC. După aproape trei ani de consultații, mecanismul de desemnare fiscală a fost adoptat în decembrie 2001 de o majoritate copleșitoare de 99 de deputați prezenți din 101, în baza Legii Nr. 561/2001 privind culegerea de acte legislative. Pilotarea modelului unguresc a servit atunci drept un stimulent important pentru introducerea sa.

În cadrul dezbaterilor desemnarea fiscală câteodată era asociată cu filantropia, ceea ce duce la confuzii despre concept. Mecanismul de desemnare fiscală nu trebuie să fie prezentat greșit ca filantropie și inclus ca atare, în discursul de politici, atât în interiorul, cât și exteriorul sectorului OSC. Scopul acestuia este de a **descentraliza procesul de luare a deciziilor cu privire la alocațiile fiscale, precum și să sprijine transferurile publice către OSC.** În esență, **desemnarea fiscală este o versiune a bugetului participativ**, deoarece implică acces individual la distribuirea banilor publici.

În 2002, contribuabilii persoane fizice din Slovacia puteau opta să desemneze 1% din impozitul pe venit al persoanelor fizice unei OSC eligibile¹.

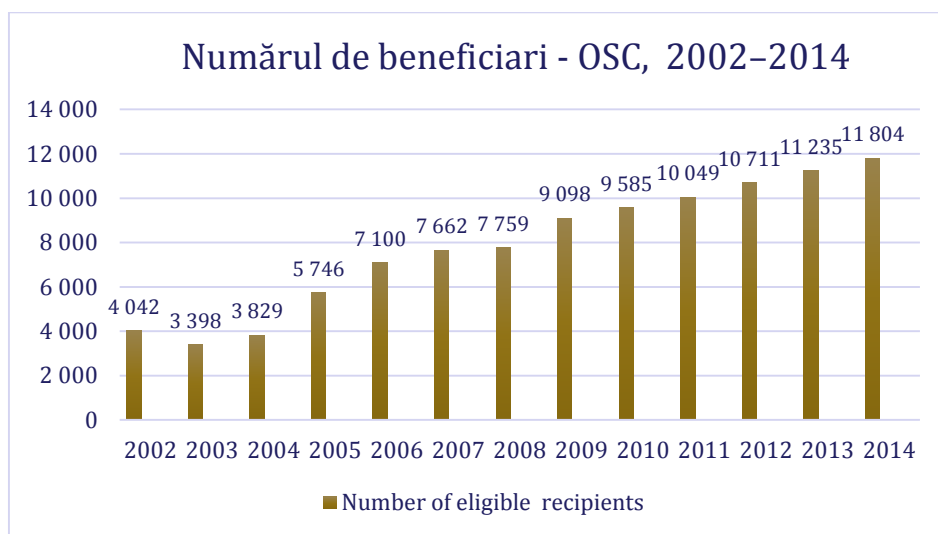
Un beneficiar al desemnării fiscale poate fi doar o organizație a societății civile de un anumit tip, ce este listată explicit în Legea dată², inclusiv predominant organizațiile non-profit ce oferă servicii publice, asociații civice, fundații și fonduri neinvestiționale sau, la o scară mai mică, alt tip de organizații cum ar fi organizații de caritate de pe lângă biserică sau OSC cu element internațional.

Înregistrarea OSC în sistem are loc anual prin intermediul oficiilor notarilor publici. În 2016 există 47,557 OSC înregistrate în Slovacia, **25% dintre acestea optează pentru participarea la mecanismul de desemnare fiscală.**

¹ Din 1,2 milioane de contribuabili persoane fizice, doar aproximativ 350 000 s-au folosit de oportunitatea dată în primul an (2002). La situația din anul 2014, rata de participare a ajuns aproximativ la 55%. Pentru evaluarea detaliată a alocațiilor și datelor istorice a se vedea (Blaščák, F. 2016). Disponibil online: <http://taxdesignation.org/slovakia/>

² Două amendamente ulterioare au extins lista inițială, fie prin definirea explicită a beneficiarului concret, de ex. *Fondul pentru Dezvoltarea Instruirii Profesionale* (în 2009) sau enumerând o categorie nouă generală de beneficiar potențiali, de ex. *Cercetare și Dezvoltare* (în 2011)

Figura 1.



Sursă: Institutul de Politici Financiare al Ministerului Finanțelor; Oficiul de administrare financiară; Ministerul Afacerilor Interne; calculele proprii ale autorului.

Rezultatele financiare nesatisfăcătoare în primul an de activitate, în combinație cu pregătirea pentru reforma fiscală majoră a dus în scurt timp la o serie de modificări și ajustări la mecanism.

MODIFICĂRILE PRINCIPALE ALE MECANISMULUI DE DESEMNARE FISCALĂ ÎN SLOVACIA

- **În 2002 a fost luată o decizie de deschidere a modelului de desemnare fiscală pentru companiile corporative**, începând cu anul 2004. Cota procentuală a fost majorată de la 1% la 2% pentru ambele grupuri de prestatori.

Introducerea desemnării impozitului pe profit face mecanismul de desemnare din Slovacia unic. Acesta este rezultatul negocierilor dintre sectorul OSC și Guvern la adoptarea reformei fiscale (2003-2004), ce a eliminat anulările de impozite pentru donațiile caritabile din partea companiilor corporative în favoarea OSC. **Majorarea cotei procentuale a dus la o creștere fără precedent a veniturilor de la aproximativ 3,2 milioane € în 2003 la peste 28 milioane € în 2004** (a se vedea Figura 2.).

- **În 2009 Guvernul a stimulat reducerea treptată a cotei procentuale pentru contribuabilii corporativi.** A fost introdus „principiul de congruență”.

În 2009 Ministerul Finanțelor a etichetat desemnările impozitului corporativ drept o deviere de la scopul original al sistemului, care este consolidarea relațiilor dintre OSC și contribuabilii persoane fizice. Încercarea de a aboli complet sistemul pentru persoanele juridice nu a avut succes, deoarece OSC a mobilizat efectiv susținerea publicului general în campania *Oameni*

pentru oameni³. Totuși, cota procentuală a fost micșorată până la 1,5% cu perspectiva de a o micșora treptat în bază anuală (până la 0,5% în 2018). În afară de reducerea desemnării procentuale, **modificările noi au prevăzut stimulentele pentru companii pentru a se angaja împreună cu OSC în susținerea financiară directă din venitul propriu**; aceasta a fost denumită „principiul de congruență” (contribuabili juridici care au donat unei OSC din profiturile proprii pot desemna un procent puțin mai mare).

- În 2011, un **contribuabil persoană fizică, activ în calitate de voluntar, a avut oportunitatea să desemneze 3% din impozitul pe venit al persoanelor fizice.**

Această OSC trebuie să recunoască implicarea contribuabilului respectiv care voluntar dorește să-și extindă activitatea cu 40 de ore de lucru anual. O astfel de scrisoare de confirmare oficială trebuie anexată la declarația fiscală.

- În 2015, **noul acord dintre Ministerul Finanțelor și sectorul OSC⁴ a inversat modificările dăunătoare ale desemnării impozitului pe profit a persoanelor juridice** făcute în 2009 și a implementat un model ce motivează persoanele juridice să doneze chiar și mai mult⁵.

Ajustările actuale consolidează „principiul de congruență” al mecanismului de desemnare a impozitului pe venit al persoanelor juridice, fixând următoarele condiții: dacă donațiile private din profitul companiilor depășește 0,5% din impozitul pe profit, persoana juridică poate desemna 2% din impozitul pe venit, în caz contrar, desemnarea procentuală fiscală scade până la 1%.

- În 2016, prestatorii de desemnare fiscală (ambele grupuri) **pot opta pentru dezvăluirea identității lor beneficiarilor** (specificând aceasta în declarația fiscală).

REZULTATUL FINANCIAR AL MECANISMULUI DE DESEMNARE FISCALĂ

După modificările principale din 2003, inovația a ajuns să ofere sectorului OSC din Slovacia venituri semnificativ mai mari ce variază de la aproximativ 30 milioane € în 2004 până la peste 55 milioane € în 2009 (a se vedea Figura 2 pentru revizuirea generală a venitului din 2002-2014). Influxul de resurse din mecanismul de desemnare fiscală aduce aproximativ 6-10% din

³ <https://www.ludialudom.sk/> (pagina web slovacă)

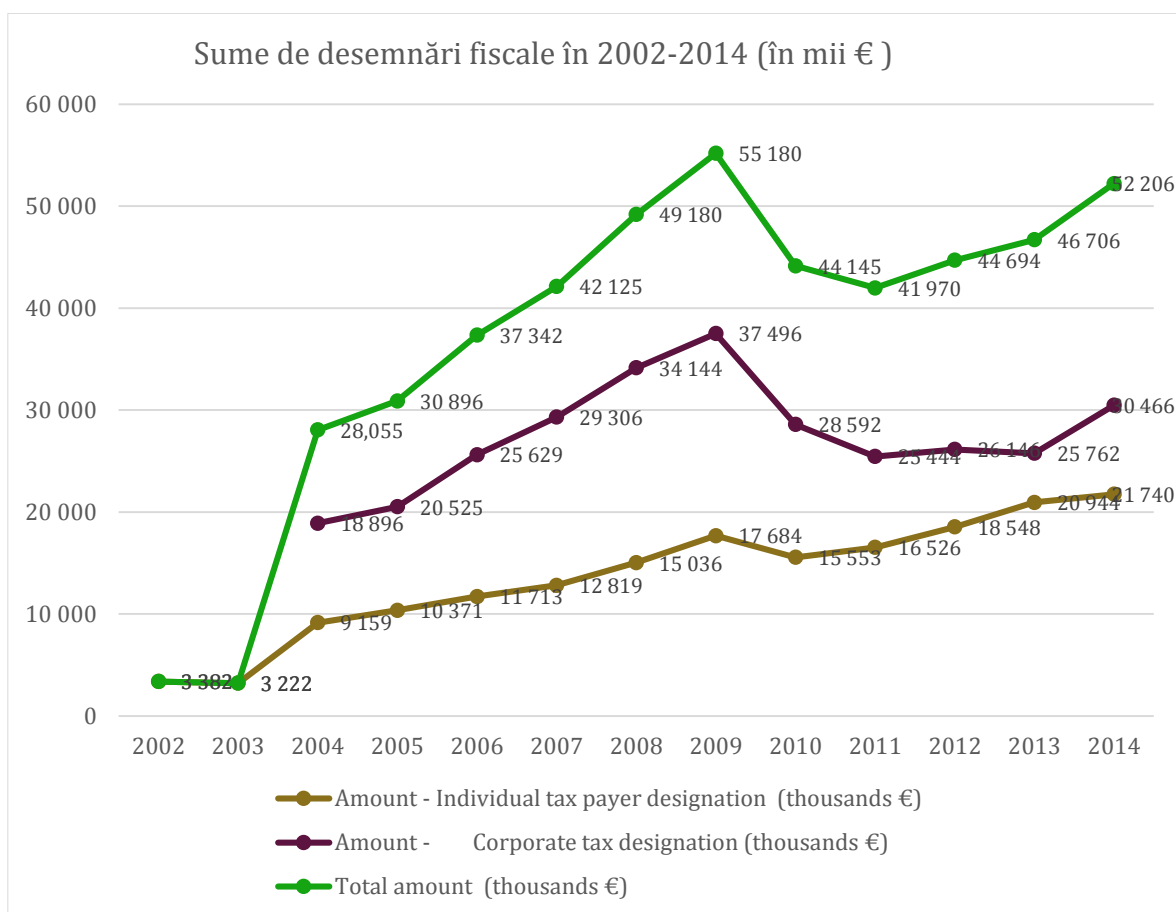
⁴ Textul memorandumului disponibil la: <http://www.finance.gov.sk/Default.aspx?CatID=84&NewsID=848> (pagina web slovacă)

⁵ În conformitate cu calculele Institutului de Politici Financiare, noile aranjamente vor aduce suplimentar șapte-opt milioane de euro OSC anual. Pentru referință a se vedea: Molokač, T., & Hagara, E., 2015.

veniturile totale ale întregului sector OSC din Slovacia⁶.

În perioada 2002 – 2015, venitul total al sistemului de desemnare fiscală a depășit suma de jumătate de miliard de Euro, ceea ce a contribuit în mod semnificativ la sustenabilitatea financiară a serviciilor publice, ca cultura, educația, reabilitarea și susținerea comunităților vulnerabile.

Figura 2.



Sursă: Institutul de Politici Financiare al Ministerului Finanțelor; Oficiul de administrare financiară; Ministerul Afacerilor Interne; calculele proprii ale autorului.

SISTEMUL DE DESEMNAȚIE FISCALĂ CA „PROIECT REVOLUȚIONAR”

De la introducerea acestuia în Slovacia, mecanismul de desemnare fiscală a schimbat în mod semnificativ relațiile dintre sectorul civil, contribuabili, companii și Guvern.

⁶ În conformitate cu datele Institutului de Politici Financiare al Ministerului de Finanțe. Pentru referință a se vedea (Molokač, T., & Hagara, E., 2015).

Venitul mecanismului rămân finanțe publice, prin urmare, procesul de alocare și cheltuire devine în mod natural subiectul monitorizării atente și reglementării politice. Preocupările politice și ajustările frecvente au solicitat **negocieri continue între factorii politici și liderii societății civile**. Abordarea contribuabililor individuali, precum și persoane juridice prin numeroase campanii impune OSC individuale în activități profesionale de strângere de fonduri, fără a menționa ridicarea nivelului de conștientizare despre problemele societății civile în rândul publicului general.

Stabilitatea financiară pentru OSC nu este doar o victorie, aspectele cheie menționate mai sus a mecanismului de desemnare fiscală au dus la:

- OSC mai responsabile și mai transparente, ce duce la avantaje competitive în competiția pentru fonduri;
- Realizarea unei sensibilizări mai mari în rândul populației și consolidarea alianțelor cu donatorii;
- Consolidarea parteneriatelor dintre OSC și companii la realizarea impactului social; și
- Proliferarea capacităților de promovare a liderilor sectorului civil.

INSTRUMENTE ȘI BUNE PRACTICI PENTRU O TRANSPARENȚĂ ȘI RESPONSABILIZARE MAI MARE A OSC

Mecanismul de desemnare fiscală a creat o influență de două ori mai mare asupra transparenței și responsabilității sectorului civil în Slovacia. **Legislația nu stipulează restricții semnificative cu privire la utilizarea resurselor din desemnarea fiscală**. Flexibilitatea resurselor aferente desemnării fiscale contribuie semnificativ la popularitatea modelului printre beneficiari.

Raportarea obligatorie este complementată de diverse strategii de comunicare ale OSC ce sunt mai presus de standardele de raportare evidente. Teoreticianul proeminent în domeniul liderismului public, Ronald Heifetz, declară că *„ținând schimbări pozitive în societate, trebuie să facem o diferențiere între problemele tehnice și provocările adaptive”*. Corespunzător, putem presupune că **standardele de raportare obligatorii sunt un fel de „probleme tehnice”, pe când strategiile de comunicare adoptate voluntar cad în categoria „provocărilor adaptive”**. Evitarea penalității sau riscului reputațional (de ex., asociat cu utilizarea eronată a fondurilor) nu pare să fie un factor decisiv pentru „provocările adaptive”, ci mai mult o competiție pentru resurse sau ținerea beneficiilor pe termen lung a imaginii publice pozitive și de încredere

Beneficiarul trebuie să cheltuiască fondurile primite până la sfârșitul anului următor după primirea sumei desemnate (efectiv în 18 luni) ca urmare a misiunii sale non-profit și domeniul tematic. Recipientul poate cheltui resursele într-un mod flexibil, la dorință, specificând sumele respective pentru scopuri unice.

Beneficiarii ce primesc resurse în sume mai **mari de 3,320 €** sunt obligați să raporteze **folosirea fondurilor primite** timp de 16 luni de la data publicării listei finale a beneficiarilor de către Serviciul Fiscal. Datele sunt colectate prin intermediul *Buletinului Comercial*, ce este un registru public din cadrul Ministerului Justiției.⁷ **Dacă fondurile obținute depășesc 35,000 €, recipientul este obligat să prezinte declarația de audit** ce corespunde reglementărilor speciale (și să o publice în raportul anual).

Dacă organizația nu prezintă raportul la timp, privilegiul de primire a desemnării fiscale este suspendat (pentru următorul an fiscal).

În 2013, *Asociația fundațiilor corporative în colaborare cu experții TI și designerii grafici au lansat o aplicație online*⁸ **ce monitorizează cheltuirea resurselor desemnării fiscale în sectorul fundațiilor corporative.** Până în prezent, acest instrument online a oferit o vizualizare a activităților de granturi pentru mai mult de 50 de fundații corporative în perioada 2011-2016. Utilizatorul poate sorta datele într-un mod prietenos și compact din punct de vedere vizual în conformitate cu anul, tema, sau căutarea sumelor și descrierea proiectului. Aplicația include la moment informații despre mai mult de 7000 de proiecte.

La etapa sa incipientă, mecanismul de desemnare fiscală a fost promovat prin campania națională *Youdecide (Rozhodni)* lansată de 1. Centrul non-profit slovac. Unul din rezultatele sale este **baza de date online ce conține informații**⁹ **cu privire la toți beneficiarii eligibili împreună cu ghidul pas-cu-pas pentru prestatori privind modul de desemnare în baza declarației fiscale, precum și legislația aplicabilă.**

Recent, fundațiile corporative ce operează cu porțiuni mari de venituri din desemnarea fiscală (jumătate de milion de Euro și mai mult) a adoptat **Codul transparenței**¹⁰ **ce îi obligă în mod deliberat la raportare specială online privind folosirea venitului din desemnarea fiscală** ce este mult mai mult decât standardele de raportare obligatorii. Codul obligă fundațiile să publice informații detaliate pe paginile lor web cu privire la problemele ce țin de:

- **Guvernare** (de ex., lista membrilor din toate organele sau CV-urile și profilurile angajaților etc.)

⁷ Din 2011, registrul colectează datele în format de date primare (anume .xms).

⁸ Aplicația este disponibilă la <http://neon.sk/test/>. Descrierea detaliată a funcțiilor aplicației aici: http://www.asfin.sk/?page_id=1009 (pagină web slovacă).

⁹ Baza de date, deși condusă de activități, este încă funcțională la: www.rozhodni.sk (pagină web slovacă). Informațiile despre beneficiari includ denumirea oficială, adresa și numărul de identificare fiscală.

¹⁰ Versiunea deplină a Codului este disponibilă la http://www.asfin.sk/?page_id=1172 (pagină web slovacă).

- **Rapoarte financiare** (de ex., structura donațiilor sau structura cheltuielilor, inclusiv informații cu privire la cheltuirea resurselor din desemnarea fiscală pentru costurile administrative, etc.)
- **Grant-making** (descrierea procesului de selectare sau lista membrilor Comisiilor de selectare)
- **Comunicare** (de ex., obligația de a răspunde la fiecare cerință timp de 30 de zile).

Pe parcursul anilor, mai multe organizații din lista beneficiarilor de succes (de ex., „Înger Bun” sau „Liga împotriva cancerului”) au elaborat **diverse forme inovative¹¹ și canale de raportare**, ca de ex., publicarea blog-urilor despre cum au fost utilizate resursele și cum sunt oferite clienților. În mod esențial, acestea sunt istorioare individuale prezentate publicului prin intermediul blog-urilor populare¹² sau video virale în media socială. În aceste cazuri, campaniile anuale care au avut drept scop majorarea numărului de desemnatori creează un punct culminant al relațiilor publice continue, ce sunt sistematic consolidate pe parcursul anului.

Unele organizații se angajează în mod voluntar să nu folosească resursele desemnate fiscal pe cheltuieli administrative. Un astfel de angajament poate promova „provocarea adaptivă” de o răspundere mai mare pentru sectorul civil și poate **deveni un avantaj competitiv puternic al OSC individuale în cursa pentru fonduri.**

Cheltuirea transparentă și responsabilă reprezintă o premisă de majorare a venitului din donații și filantropie. În aceste cazuri de bune practici, forța motrice este **etosul transparenței adoptat în mod voluntar** (=„provocarea adaptivă”) ca cel mai important activ al OSC în timp ce analizează beneficiile pe termen lung de fiabilitate și reputație pozitivă, decât interese particulare pe termen scurt în timpul cursei pentru fonduri din desemnarea fiscală (=„probleme tehnice”).

Concursul pentru venituri din desemnarea fiscală nu conține cauze suficiente pentru „provocarea adaptivă” a standardelor de transparență înaltă pentru sectorul civil ca un tot întreg. Aceasta poate fi observat în cazurile miilor de OSC de la sfârșitul listei ce nu publică nici o informație despre cheltuielile lor (deoarece nu sunt obligați s-o facă). **Prin urmare, este necesară o rigurozitate mai mare în procesul de informare a publicului de către OSC ce obțin sume mai mici.** Utilizarea incorectă a fondurilor reprezintă un risc înalt pentru reputația mecanismului de desemnare fiscală¹³.

În special, aceasta se va realiza prin accesibilitatea ușoară a publicului la registrul rapoartelor. Datele se vor oferi în formă primară și structura rapoartelor va fi stabilită clar în

¹¹ <https://www.dobryanjel.sk/financovanie-rezie/> (pagină web slovacă)

<https://www.lpr.sk/pouzitie-financii/> (pagină web slovacă)

¹² Directorul „Îngerul Bun” (Good Angel) (Ludmila Kolesarova) a primit premiul jurnalistic în 2015 pentru seria sa de bloguri.

¹³ Datele oficiale cu privire la numărul de cazuri de administrare greșită nu sunt disponibile.

prealabil – oferind informații despre venituri și cheltuieli. O parte specială a raportului poate cuprinde informații despre salarii în organizații – totuși, se recomandă ca aceasta să rămână opțional – în timp ce cererea pentru transparență se ciocnește cu necesitatea de a menține flexibilitatea la utilizarea fondurilor.

Provocarea principală pentru decidenții politici este găsirea unui echilibru propice între impunerea unei birocrații prea mari și prevenirea comportamentului greșit. În Slovacia, problema cheie care este disputată este dacă raportarea cu privire la cheltuirea resurselor din desemnarea fiscală trebuie să fie obligatorie pentru fiecare beneficiar, indiferent de nivelul de venituri sau dacă trebuie să existe un prag anumit?

Ultimul acord dintre sectorul civil și Guvern din aprilie 2015 a adoptat ideea „unui prag”. OSC vor fi rugate să publice mai multe informații despre cum cheltuie fondurile, însă, aranjamentele tehnice ale acestui registru sunt încă negociate cu Ministerul Finanțelor și Ministerul Afacerilor Interne.

Un alt aspect destul de subtil al mecanismului care contribuie la responsabilizarea sporită este așa numita „de-anonimizare” a desemnărilor după prestatori. Mai mulți ani la rând, OSC erau frustrate că nu știau identitatea desemnărilor sale. **Din 2016 desemnatorii pot opta să dezvăluie desemnările lor beneficiarilor.** În acest fel, OSC pot lega relații cu donatorii săi, folosind lista de desemnatori în comunicarea ulterioară.

ROLUL AUTORITĂȚILOR OFICIALE ȘI A ENTITĂȚILOR DE MONITORIZARE/CÂINILOR DE PAZĂ

Adoptarea desemnării fiscale creează oportunitatea de a oferi date despre sectorul societății civile după autorități centrale, ca Serviciul Fiscal sau Ministerul Finanțelor. **Evaluarea regulată a mecanismului de desemnare fiscală este vitală pentru menținerea acestuia, precum și pentru a face ajustările ulterioare.** Accesul public la datele relevante, bine structurate, recente sau din trecut¹⁴ formează baza pentru divulgarea politicii bazate pe dovezi.

Din păcate, Slovacia a pierdut această oportunitate. **Autoritățile au eșuat să ofere statistici oficiale permanent, nu au împărtășit datele. Mecanismul de desemnare fiscală nu a fost evaluat în mod sistematic.** Prima analiză disponibilă public despre implementarea mecanismului a apărut abia în 2015 (și publicată ca un comentariu al Institutului de Politici Financiare¹⁵). Prin urmare, autorii au admis că „*până în prezent, există o lipsă enormă de informații accesibile cu privire la utilizarea resurselor din desemnarea fiscală*” ce în consecință

¹⁴ De ex., numărul beneficiarilor cu un domeniu unic de concentrare sau aspecte financiare diverse de cheltuire a resurselor (de ex., veniturile anuale ale OSC unice).

¹⁵ Disponibilă online la: <http://www.finance.gov.sk/Default.aspx?CatID=10126> (pagină web slovacă)

blochează „dezbaterea constructivă politică cu privire la mecanismul de desemnare fiscală”.

Acordul sus-menționat din aprilie 2015 a pavat drumul spre îmbunătățire, deoarece Ministerul Finanțelor este obligat acum să publice anual întreaga listă de beneficiari împreună cu veniturile lor în format de date primare.

În trecut, informațiile erau accesibile datorită activităților entităților de monitorizare (de ex., Primul Centru de Servicii Non-profit). Ei obțineau date despre venituri în bază ad-hoc de la Serviciul Fiscal și le publicau online pe pagina web www.rozhodni.sk sau în cicluri de comentarii analitice pe pagina web www.itretisektor.sk.¹⁶

În concluzie, negocierile frecvente privind ajustarea mecanismului de desemnare fiscală în Slovacia a contribuit în mod substanțial la consolidarea capacităților de promovare a liderilor sectorului civil. Reflectând asupra procesului de negocieri în Slovacia, apare necesitatea unei abordări bazate pe dovezi. Prin urmare, recomand evaluarea permanentă a implementării mecanismului în pofida lipsei experienței în Slovacia. Aceasta este o lecție pe care trebuie să o învățăm. Ultimul acord cu Guvernul din aprilie 2015 reflectă aceste probleme în mod comprehensiv.

RECOMANDĂRI

1. Compilarea și publicarea informațiilor statistice cu privire la desemnare contribuie la evaluarea sistematică a mecanismului de desemnare fiscală. **Prin urmare, noi recomandăm autorităților publice să publice pro-activ seturile de date cu privire la veniturile din mecanismul de desemnare fiscală** (de ex., în total, dezagregat după tipul tematicii beneficiarilor, precum și a beneficiarilor unici). Statisticile cu privire la beneficiarii ce oferă informații despre venituri trebuie publicate cu regularitate și puse la dispoziție în format de date primare (de ex., .xls, .xms).
2. Transparența mecanismului de desemnare fiscală contribuie la sustenabilitatea acesteia și previne administrarea greșită. **Prin urmare, noi recomandăm autorităților publice ca OSC să prezinte rapoartele financiare cu privire la cheltuirea veniturilor din desemnarea fiscală într-un registru public.** Recomandăm implementarea unui prag ce va evita povara excesivă de reglementare pentru OSC la obținerea sumelor mici din desemnări.
3. Acces liber la informațiile despre beneficiari ajută la sporirea ratei de participare a

¹⁶ Pagina servește drept resursă legală și economică și centru de consultanță pentru sectorul civil din Slovacia. Conținutul deplin este disponibil la înregistrare, care nu este gratis. Pagina este administrată de 1. Centrul slovac non-profit.

contribuabililor.

Prin urmare, noi recomandăm autorităților publice și sectorului civil să lanseze o pagină web oficială în comun, ce va conține o bază de date de beneficiari cu informații de bază necesare procesării desemnărilor prin intermediul declarațiilor fiscale. Baza de date poate fi interconectată la programele declarațiilor fiscale electronice.

4. În mod garantat, imaginea publică bazată pe nivelul înalt de transparență ajută OSC în cursa pentru resursele din desemnările fiscale. Campaniile ad hoc de asemenea ajută, însă pe termen lung, nu fac nici o diferență substanțială, deoarece „fiecare” o va face în curând. **Prin urmare, noi recomandăm OSC să se concentreze pe comunicare sistematică (under-link) prin intermediul blog-urilor și mediei sociale.**
5. Instrumente online, prietenoase utilizatorului (vizualizarea) facilitează controlul public, prin urmare contribuie la o transparență mai bună. **Prin urmare, promovarea registrelor publice pentru TI, designeri de grafică și entități de monitorizare ar putea să aducă beneficii.** Registrul public (asemănător buletinelor comerciale) de rapoarte financiară trebuie să fie ușor accesibil pentru folosirea ulterioară a datelor (seturile de date trebuie stocate în format primar).
6. Necunoașterea identității donatorilor frustrează OSC, când încearcă o responsabilizare și sensibilizare mai bună. **Prin urmare, noi recomandăm ca desemnatorul să aibă oportunitatea de a dezvălui identitatea sa beneficiarului prin intermediul declarației fiscale.** Informațiile trebuie să fie prezentate OSC prin intermediul Serviciului Fiscal.
7. Construirea relațiilor cu donatorii este esențială pentru colectarea strategică de fonduri. **Prin urmare, noi recomandăm OSC să consolideze în mod sistematic bazele de date ale desemnatorilor lor și ulterior, să facă legătura direct prin e-mail** (de ex., scrisori de mulțumire).

REFERINȚE

Blašćák, F. (2016), Raport de țară: Slovacia. In: Evaluarea impactului desemnărilor fiscale procentuale: trecut, prezent, viitor (editat de Boris Strečanský și Marianna Török, suport de hârtie). Disponibil online: <http://taxdesignation.org/Slovakia/>

Kuvíková, M., & Svidroňová, H. (2014). Sustenabilitatea și Operarea ONG influențate de sistemul fiscal: Cazul Slovacia. Jurnalul internațional a legii non-profit, 16.

Molokač, T., & Hagara, E. (2015). Două procente de informații: Institutul de politici financiare al Ministerului Finanțelor. Disponibil online la : <http://www.finance.gov.sk/Default.aspx?CatID=10126> (pagină web slovacă)

Strečanský, B. (2012). Situația cu cel de-al treilea sector în Slovacia, impacte, tendințe, intervenții și provocări. Civil Szemle 3, 75-93.

USAID Indicele de sustenabilitate a OSC în Europa centrală și de est și Eurasia. (2014). SUA: USAID.

Ministerul Finanțelor al Republicii Slovacia: Slovacia are un mecanism de desemnare fiscală mai bun (Memorandum). Disponibil online la:

<http://www.finance.gov.sk/Default.aspx?CatID=84&NewsID=848> (pagină web slovacă).