

**ДАРИТЕЛСТВОТО**  
**В СЪВРЕМЕННА БЪЛГАРИЯ**  
**Антология**



**Българско**  
*училище за политика*  
**“ДИМИТЪР ПАНИЦА”**  
*Нов български университет*



CHARLES STEWART  
MOTT FOUNDATION

КНИГАТА СЕ ИЗДАВА С ФИНАНСОВАТА ПОДКРЕПА  
НА ФОНДАЦИЯ „ЧАРЛЗ СТЮЪРТ МОТ“ ПО ПРОЕКТ  
„НАСЪРЧАВАНЕ НА ФИЛАНТРОПИЯТА В БЪЛГАРИЯ“

Текстовете, включени в антологията, са отговорност на авторите и на организациите, предоставили ги за това издание, и не отразяват непременно мненията на Българското училище за политика „Димитър Паница“.

- © Петя Кабакчиева, *предговор и съставителство*
- © Българско училище за политика „Димитър Паница“, 2011
- © Дамян Дамянов, *художник на корицата*  
София • 2011  
ISBN 978-954-9338-08-9



Българското училище за политика „Димитър Паница“ благодари за съдействието на Българския дарителски форум, фондация „Работилница за граждански инициативи“, фондация „Помощ за благотворителността в България“, Българския център за нестопанско право и Институт „Отворено общество“, както и на всички автори, които безвъзмездно предоставиха текстовете си.

## СЪДЪРЖАНИЕ

МНОГОТО ЛИЦА НА ДАРИТЕЛСТВОТО <i>Петя Кабакчиева</i> .....	9
ПЪРВА ЧАСТ	
<b>ДАРИТЕЛСТВОТО – ИСТОРИЧЕСКИ ОПИТ, СЪВРЕМЕННО СЪСТОЯНИЕ</b> .....	17
БЛАГОТВОРИТЕЛНОСТ И ДАРИТЕЛСТВО В БЪЛГАРИЯ (1878–1944): ОПТИМИЗЪМ И ОТГОВОРНОСТ ЗА БЪДЕЩЕТО <i>Росица Стоянова</i> .....	19
ДАРИТЕЛСТВО И ГРАЖДАНСКО УЧАСТИЕ <i>Десислава Христова</i> .....	41
ВТОРА ЧАСТ	
<b>КАТЕГОРИИ ДАРИТЕЛИ И НОРМАТИВНА УРЕДБА НА ДАРИТЕЛСТВОТО В СЪВРЕМЕННА БЪЛГАРИЯ</b> .....	65
КОЙ И ЗАЩО ДАРЯВА? <i>Екип на ФРГИ</i> .....	67
ЗАКОНОДАТЕЛНА РАМКА НА ДАРИТЕЛСТВОТО В БЪЛГАРИЯ <i>Павлета Алексиева и Ралица Величкова</i> .....	79
ТРЕТА ЧАСТ	
<b>НАГЛАСИ КЪМ ДАРИТЕЛСТВО И ДАРИТЕЛСКИ ПРАКТИКИ – РЕЗУЛТАТИ ОТ ИЗСЛЕДВАНИЯ</b> .....	87
ДАРИТЕЛСКИ ПРАКТИКИ – 2009 и 2010 <i>Екип на БДФ</i> .....	89
МОГАТ ЛИ БЪЛГАРСКИТЕ ДАРИТЕЛИ ДА СЕ СЪСТЕЗАВАТ ГЛОБАЛНО <i>Екип на ФПББ</i> .....	103
САМООЦЕНКА НА ИНДИВИДУАЛНИ БЛАГОТВОРИТЕЛНИ ПРАКТИКИ <i>Петя Кабакчиева</i> .....	109
ДАРИТЕЛСТВОТО В ОГЛЕДАЛОТО НА МЕДИИТЕ <i>Екип на БДФ</i> .....	118

#### ЧЕТВЪРТА ЧАСТ

<b>ДОБРИ ДАРИТЕЛСКИ ПРАКТИКИ В БЪЛГАРИЯ</b> .....	133
СИЛАТА НА ЧАСТНИТЕ ДАРИТЕЛИ: „СПАСИ, ДАРИ НА...“ <i>Десислава Хурмузова</i> .....	135
ОБЩЕСТВЕНИТЕ ФОНДАЦИИ В БЪЛГАРИЯ. АНАЛИЗ НА ДОБРИТЕ ПРАКТИКИ <i>Харалан Александров, Моника Писанкџнева</i> .....	140
КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ <i>Петя Кабакчиева</i> .....	165
ДАРИТЕЛСКИ КАМПАНИИ В МЕДИИТЕ <i>Петя Кабакчиева</i> .....	172

#### ПЕТА ЧАСТ

<b>ПРАКТИЧЕСКИ СЪВЕТИ КЪМ ТЪРСЕЩИ ДАРЕНИЯ И ДАРИТЕЛИ</b> .....	179
КАК СЕ НАБИРАТ СРЕДСТВА ЗА КАУЗА НА ОРГАНИЗАЦИЯТА? <i>Екип на ФРГИ</i> .....	181
СЪЗДАВАНЕ И ПОДДЪРЖАНЕ НА ДЪЛГОСРОЧНИ ОТНОШЕНИЯ С ДАРИТЕЛИТЕ <i>Екип на ФРГИ</i> .....	197
ДАНЪЧНО ТРЕТИРАНЕ НА ДАРЕНИЯТА <i>БЦНП: Митко Стойков и д-р Светлин Кръстанов</i> .....	207

#### ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИМЕРНИ ДОГОВОРИ И ДОКУМЕНТИ.....	221
------------------------------------	-----

Антологията „Дарителството в съвременна България“ е част от усилията на Българското училище за политика „Димитър Паница“ за утвърждаване на филантропията у нас. Основателят на училището Дими Паница и някои от членовете на Управителния съвет са филантропи с дълъг и богат опит, който с желание и готовност споделят и разпространяват. Настоящите участници и завършилите програмите на училището са активно ангажирани с различни общественополезни каузи, които подкрепят финансово чрез дарителски инициативи.

Българското училище за политика винаги е обединявало водещи обществени фигури в стремежа им да се ангажират дългосрочно с дадена кауза и да увлекат след себе си околните. Ние вярваме, че това е пътят да възстановим филантропските традиции и да насърчим дългосрочната ангажираност и социална солидарност на основата на обществените интереси.

Нашето разбиране е, че дарителството в България не трябва да бъде затваряно в рамките на епизодични кампании, че благотворителността е ценност, която трябва да бъде утвърждавана, че е нужно културата на филантропия да се възпитава сред младите българи.

Вярваме, че книгата, която държите в ръцете си, ще бъде полезна на всички, които вярват в каузата на благотворителността.

За издаването на антологията благодарим на фондация „Чарлз Стюърт Мот“, която подпомага усилията ни за утвърждаване на филантропската култура в България.

*Българско училище за политика „Димитър Паница“*





## МНОГОТО ЛИЦА НА ДАРИТЕЛСТВОТО

*Петя Кабакчиева*

Дарът е в основата на човешкото общество. Това твърдение звучи патетично, но е вярно. Изследванията на известни учени като Марсел Мос и Клод Леви Строс показват, че в основата на разгръщането на социалните връзки между различните племена е брачният обмен на жените, съпроводен с дарове и реципрочни обещания за помощ в нужда – при природни бедствия и война. Човечеството не би оцеляло, ако я нямаше тази реципрочна солидарност и съпричастност, отначало под формата на сродяване, а по късно, вече при всички големи „религии на спасението“ (Макс Вебер), постулираща като ключова ценност любовта към ближния.

Тази съпричастност към другите и помощ на всички, възприемани като близни, ако и да е универсален принцип, има различни прояви и форми в различните цивилизации и исторически периоди. Отначало свързването чрез реципрочната задълженост на дара е елемент от оцеляването на племената чрез сродяване. Взаимопомощта е начин на функциониране на малката социална общност – било тя племе или традиционна селска общност, защото само в своята заедност хората могат да оцелеят. „Своите“ обаче са затворени само в границите на тази общност, хората извън нея са „чужди“, странни. Враговете не са мислени като близни, те са „чужди“, затова могат да бъдат убивани. Даже в религиите другOVERЕЦЪТ не е близен.

Разбирането за равенството на всички хора, отвъд религия и локална принадлежност, се появява твърде късно – в Западна Европа през Новото време. Тогава можем да приемем, че

е и същинското раждане на филантропията и благотворителността. За разлика от традиционната взаимопомощ и ранната реципрочна дарителска практика филантропията предполага откъсване от родовата или локалната свързаност и полага идеята за значимостта на всяко човешко същество, тя изразява любовта към човека и човечеството по принцип. Такава е и етимологията на думата, „изкована“ преди 2500 г. в древна Гърция и съчетаваща *philos* – любов, грижа, с *anthropos* – човешкост. Ако и понятието да възниква толкова рано, в трагедията на Есхил „Прикованият Прометей“, като характеристика на Прометей, който прави голям дар на човечеството – огъня, и се жертва в името на любовта си към хората; популярност като нагласа и практика филантропията придобива едва през Новото време, когато, както отбелязахме, се налага идеята за значимостта на човека по принцип, на всеки един човек, на човечеството като цяло. Това означава, че тя придобива абстрактен смисъл, отвъд конкретността на взаимопомощта в дадена ситуация и общност и даряването на близък човек, тъй като въздига ценността на човека сам за себе си, на неговата значимост и значимостта на живота, благополучието и щастието му. Тогава се и обвързва с идеята за общо благо – едно трудно за дефиниране понятие, но в крайна сметка отнасящо се към осигуряване на възможности за добруване на човека и за развитието на човечеството като цяло. Любовта към човека и човечеството изисква благотворителност, благотворителността е проявата на филантропията, но разбрана не просто като грижа към близки хора, роднини – това е родов дълг, а като готовност за помощ към всеки човек, независимо дали е познат или не, и като служене на кауза, посветена на развитието на човечеството. В този смисъл **проявите на благотворителност са различни от конкретната грижа към близки хора, те са публични, отвъд частното пространство и частния интерес, израз на безкористната съпричастност към съдбата**

**на непознато човешко същество/същества и/или желание да помогнеш на обществото, в което живееш.** Повтаряме, **филантропията е нагласа, идеология, благотворителността е действие.** Тъкмо защото са посветени на по-големи и абстрактни каузи, често пъти благотворителните дела се институционализират – появяват се благотворителни организации и фондове. **Дарителството** е една от най-популярните благотворителни практики, понякога изцяло отъждествявано с нея. То е позитивно действие, безвъзмездна – отвъд личен интерес – **помощ към друг/и или посветено на кауза чрез даряване на финансови средства, материално имущество, доброволен труд.** За разлика от изцяло позитивното дарителско действие благотворителността може да предполага и саможертва в името на спасението на другите.

Филантроп и дарител може да бъде всеки, дори и най-бедният, защото винаги може да се включи с доброволен труд в подкрепа на кауза. Все пак обаче дарителството е обвързано с ресурси и следователно колкото повече ресурси има един човек – както материални, така и образователни, а и социални контакти, толкова повече възможности има да дарява. Големите дарители обикновено са богати хора, но много често, и това в българския случай е много ясно проявено, са образовани хора, чиято професия е обвързана със служенето на другите – свещеници, лекари, учители. Богатите създават фондации в името на каузи, има доста примери, да споменем само Андрю Карнеги, Рокфелер, Джордж Сорос, Бил Гейтс, Уорън Бъфет и много други. Джордж Сорос например дава големи суми за развитието на демокрацията в посткомунистическите страни и в страни от Третия свят, Мелинда и Бил Гейтс, и Уорън Бъфет – за развитието на така наречения Трети свят, основно в областта на здравеопазването и образованието и т.н. Но много други хора посвещават време, труд и пари на различни каузи. Има най-различни форми на благотворителност, да

споменем само най-модерните – благотворителни кампании за набиране на средства – чрез концерти, основаване на фондове, в последно време чрез SMS-и и DMS-и (единни дарителски номера). Появява се и идеята за корпоративната социална отговорност, за бизнес, който съчетава стратегията за увеличаващи се печалби със стратегия за грижа за благосъстоянието и развитието на конкретна общност и обществото като цяло.

В българската традиционна общност взаимопомощта е била също част от оцеляването ѝ. Но за благотворителност можем да говорим, както вече стана ясно, едва когато тази помощ е обвързана със стратегия за развитие на общността, насочена не непременно към конкретен човек, а към хора, често непознати, с ясна цел или за конкретна кауза. Човек помага на съседското сираче от добро сърце, но когато дарява за сираците по принцип, помощта се превръща в благотворителност. Читалищата са първите средища на благотворителна дейност у нас, защото българите са искали да развиват образоваността, грамотността, любознателността на общността си, затова там се подпомага обучението на талантиливи деца, плащат се заплати на учители, правят се спектакли.

Братята Евлоги и Христо Георгиеви са първите големи български филантропи в съвременния смисъл на думата. Тяхната кауза е била развитието на висшето образование в България, и то на такъв тип образование, което е свързано с модерни професии, допринасящи за развитието на техническия прогрес, в завещанието им е написано, че искат „да се преподават преимуществено положителните науки с приложение в индустрията“. За целта Евлоги Георгиев дарява приживе 800 000 лева и място от 10 500 кв.м в центъра на София, а впоследствие завещава цялото свое и на брат си имущество на стойност 6 млн. лева за построяване на висше училище. В дългото предоговаряне с държавата (отношенията държава-благотворители е един постоянен драматичен сюжет в България) в крайна сметка се построява Софийският университет. Братята

Георгиеви далеч не са били единствените дарители. Както се вижда от студията на доцент Росица Стоянова в тази антология, а и както може да се прочете и в двата тома „Енциклопедия на дарителството в България“, дарителството в буржоазна България има дълга и богата история, българите са дарявали много и за различни каузи, но най-вече за образование; следвано от социални каузи – подпомагане на сираци и бедни деца. Държавата, особено от 30-те години на миналия век, не само се е опитвала да регулира благотворителните практики, но и да наложи пълен контрол и право за решения в тази област и затова отношенията благотворителност–държава са били разкъсвани между напрежение и сътрудничество.

След 9 септември 1944 г. държавата не просто взима надмощие в това амбивалентно дотогава отношение, но на практика унищожава дарителството – всички дарителски фондове и дарения са национализирани и стават собственост на държавата. Този акт има няколко крайно негативни последиствия. От една страна, имената на хилядите дарители потъват в забравата, тяхната воля е пренебрегвана; от друга страна, самата идея за дарителство и благотворителност е обезценена, защото държавата трябва да е единственият „благотворител“. Тук не е мястото да обосновавам тази теза, но комунистическото общество, което трябваше да бъде „построено“ като колективистично и алтруистично, на практика доведе до голяма атомизация на членовете си, до отчуждение не само от властта, но и на хората един от друг, до липса на усещане, че нещо зависи от теб и от усилията ти и оттам до тотална пасивност, отразила се и върху гражданската активност и благотворителните нагласи. Затова идеите на благотворителността, както и за гражданското участие започнаха бавно и трудно да си пробиват път едва след 1989 г.

Настоящата антология си поставя за цел да хвърли светлина върху съвременното състояние и тенденции на развитие на дарителските практики в България и да послужи като полезно

помагало за тези, които искат да станат дарители или да набират средства за благотворителна кауза.

Текстовете в антологията, най-общо казано, са три типа. Едните са аналитични и стъпват на резултати от изследвания – такива са текстовете в първата и третата част. В четвъртата част са представени дарителски практики в България с идеята, ако перифразирам чудесния финал на Десислава Хурмузова от „Спаси, дари на“, че човек, за да повярва в доброто, трябва да види, че другите го правят. И именно с вярата, че тази антология може да стимулира читателите да влязат и те в категориите на дарителите; или да потърсят дарители за отстоявани от тях или от организациите, в които членуват, каузи, сме включили част „Практически съвети към дарители“, както и приложения – договори за дарителство и спонсорство и удостоверение за дарение. В тази, пета част на антологията освен съвети как да набирате средства за кауза и как да поддържате отношения с дарителите може да видите и какви са данъчните облекчения за дарители.

Първата част включва историческата студия на Росица Стоянова, в която се прави обстоен, макар и кратък, анализ на благотворителните каузи и дарителски практики в буржоазна България, и статията на Десислава Христова, в която се разглеждат общото състояние и тенденции в съвременните български дарителски практики, съпоставени както с другите форми на гражданска активност, така и в разнообразието на проявите им – и като размер на даренията, и като индивидуално поведение, и като корпоративни дарителски практики.

Втората част въвежда основни понятия и правила, които рамкират дарителството. Тя включва два текста – за категориите индивидуални дарители – тяхната мотивация и поведение, подготвен от екип на фондация „Работилница за граждански инициативи“; и за нормативната рамка на дари-

телството в България, анализ на екип към Българския център за нестопанско право и Българския дарителски форум.

В третата част, както споменах, са включени резултати от изследвания, както и данни, предоставени от Националната агенция по приходите за размера на паричните дарения през 2010 г., сравнени с 2009 г. Има и текст, представящ международното сравнително изследване „Световен индекс на дарителството“, според което България е доста назад. Това изследване повдига въпроса за методологията, чрез която се регистрират различните форми на дарителски практики, както и честотата им; засега такава унифицирана методология няма. Ето защо не е изненадващо, че други изследвания – като Индекс на гражданското общество, Европейско изследване на ценностите, блок въпроси, зададени от Българския дарителски форум – дават далеч по-благоприятна картина, тъй като, от една страна, използват повече индикатори, а, от друга – разширяват времевия обхват, за който се отнасят въпросите. От гледна точка на различните прояви на гражданска активност в България благотворителните и дарителските практики в България се оказват най-популярната форма на гражданско участие. На свой ред данните от НАП свидетелстват, че приходите от дарения не намаляват в ситуация на криза, а поддържат едно сравнително добро ниво. Както е отбелязано в текста, анализиращ тези данни, заслужава специално внимание любопитният факт, че голяма част от даренията отиват към бюджетни организации...

В четвъртата част са представени дарителски практики както на група частни дарители, така и на обществени фондации, а и на корпоративни дарители – фирми и медии. Инициативата „Спаси, дари на“, възникнала като желание да се помогне на едно дете, показва как, стига хората да имат желание, могат да се организират и с доброволен труд и малко средства не само да се опитват да спасяват детски животи, но и да променят здравната политика спрямо болните деца в България. Представените

в текста на Харалан Александров и Моника Писанкънева практики на обществените дарителски фондации се оказват един много добър опит за подпомагането на развитието на местните общности, както и за плодотворно сътрудничество между местна власт и граждани. Има и кратък текст за корпоративното дарителство, стъпващ върху дадените отговори на отзовали се фирми на раздаден от БДФ и БУП въпросник, както и текст, представящ дарителските кампании в медиите.

Включените текстове в антологията показват значими разлики в дарителските практики в буржоазна България и сега, най-вече по отношение на фокуса върху образованието, характерен за „старите“ дарители, който далеч не доминира сега. Същевременно обаче дарителството както на фирми, така и на отделни хора печели популярност и не зависи от кризата. Даряването за каузи не е твърде разпространено, а по-скоро водеща е идеята за помагане на изпаднали в беда хора, но важното е, че въпреки прекъснатите традиции на благотворителност и дарителство и въпреки недоброто финансово състояние на повечето българи голяма част от съгражданите са запазили съпричастността си към другите и духовната си щедрост. Добре би било да познаваме многото лица на дарителството не само за да вярваме в доброто, но и самите ние да започнем да благо-творим.

Накрая, съставителят и екипът на Българското училище за политика „Димитър Паница“ още веднъж искат да изкажат искрената си благодарност на госпожа Красимира Величкова и екипа на Българския дарителски форум, госпожа Илияна Николова и екипа на фондация „Работилница за граждански инициативи“, госпожа Елица Баракова и екипа на фондация „Помощ за благотворителността в България“, госпожа Ралица Величкова и Българския център за нестопанско право, без чиято помощ и всеотдайна работа за подкрепа на дарителството в България, част от която са и включените тук текстове, тази антология не би била същата.



# ПЪРВА ЧАСТ

ДАРИТЕЛСТВОТО – ИСТОРИЧЕСКИ  
ОПИТ, СЪВРЕМЕННО СЪСТОЯНИЕ



# БЛАГОТВОРИТЕЛНОСТ И ДАРИТЕЛСТВО В БЪЛГАРИЯ (1878–1944): ОПТИМИЗЪМ И ОТГОВОРНОСТ ЗА БЪДЕЩЕТО<sup>1</sup>

*Росица Стоянова*

Да извършиш благодеяние в името на просперитета и духовното издигане на нацията, да проявиш милосърдие и да помогнеш на анонимния ближен, като споделиш част от собственото си имане и благополучие, без да очакваш материализиран израз на благодарност, са черти, които характеризират обобщения образ на дарителя. В българските условия дирите на дарителството се губят далеч във вековете. Различни са и наименованията, с които се означава – ктиторство, спомоществователство, благотворителност, а също привнесените по-модерни термини като „донорство“, „спонсорство“ и др.

В настоящата работа фокусирам вниманието си върху историческите аспекти на традицията. Целта ми е да представя основните черти на дарителството в периода на Третото българско царство, като търся отговор на въпросите: за какво и под какви форми дарява българинът, какви са характеристиките и мотивите на хората, принадлежащи към общността на благодетелите, какво е отношението на държавата и обществото към тяхното дело. Статията се базира върху материалите от трите тома на енциклопедията, посветена на дарителските фондове и

---

<sup>1</sup> Д-р Росица Стоянова е доцент в Института за исторически изследвания при БАН. Научните ѝ интереси са в областта на новата българска история – партийно-политическа система, вътрешна и стопанска политика, развитие на обществената благотворителност. Автор е на 3 монографии, множество студии и статии, съставител на документални сборници.

фондации, съществували в България в периода 1878–1951 г. Плод на задълбочените проучвания на екип от специалисти, направени в централните и местните архивохранилища, музеи и библиотеки в страната, тя съдържа богата информация за дарителските жестове на стотици българи, за направеното с техни средства, за институциите и организациите, които усвояват и управляват даренията<sup>2</sup>. Настоящият текст има обобщаващ характер и е резултат на дългогодишни проучвания върху благотворителността в България, направени самостоятелно и съвместно с проф. дин Веска Николова<sup>3</sup>.

\* \* \*

## **Форми на дарителство**

Лишени от собствена държавна организация, живеещи в условията на чужда и враждебна империя, българите отдават голямо значение на взаимопомощта. В епохата на Националното възрождане те поставят началото на модерната образователна система, изграждат собствена църковна йерархия, създават първите модерни културни институции. Немалка част от средствата, необходими за това, се набират по пътя на волните пожертвования, на малките и по-големите дарения. Пускането на дископи в храмовете, даряването на пари и недвижими имоти за училището, читалището, църквата, манастира, спомоществователството за излизането на нова книга, осигуряването на

---

<sup>2</sup> Енциклопедия. Дарителството. Дарителски фондове и фондации в България 1878–1951 г. Т. 1, С., 2000; Т. 2, С., 2002. В близките месеци предстои излизането на второ допълнено и преработено издание на двата тома, както и на последния том 3. Изданието стана възможно благодарение на финансовата подкрепа на Българския дарителски форум и на Американската фондация за България.

<sup>3</sup> Заглавията на някои от по-големите публикации са посочени в подборната библиография, приложена в края на текста.

средства за обучението на талантиви деца са обичайно за епохата явление. Възникват и първите благотворителни дружества, чиято цел е подпомагането на бедни, болни и страдащи. Икономическият просперитет на отделни членове на обществото води до появата и на по-големи дарения.

Станала неизменна част от живота и морала на възрожденския българин, взаимопомощта придобива нов размах, форми и насоки на изява в годините след Освобождението. Сравнително най-ползотворни резултати се постигат, когато съответните дарения се институционализират. С най-голяма самостоятелност при упражняването на своята дейност разполагат фондациите. Всъщност терминът „фондация“ се появява сравнително късно в българското законодателство и административна практика – едва с приемането и влизането в сила на Закона за юридическите лица през 1933 г. Дотогава този тип благотворителни структури се наричат по името на управителните си органи „ефории“. Общото между тях е, че се учредяват чрез завещание или дарение с договор и се регистрират в окръжния съд, притежават движим или недвижим имот, но използват само лихвите/приходите при изпълнението на целта, определена от дарителя. По отношение на управлението си са автономни, със свой управителен съвет (ефория) и самостоятелно решават всички въпроси – от организационни до финансови. С тези си характеристики те се доближават до съвременното разбиране за фондация, въпреки че нерядко така и не получават статут на юридическа личност. По този начин са оформени големите дарения на Евлоги Георгиев за Висшето училище, на Иван Евстр. Гешов за откриване на дом-пансион за студенти, на двамата свищовски благодетели Димитър А. Ценов и Димитър Василиади, на Димитър Кудоглу за Пловдивския диспансер и др.

Преобладаващата част от даренията обаче остават на ниво благотворителни фондове. Както фондациите и те се образуват

по волята на частни благодетели, разполагат със свой капитал или недвижим имот и използват само лихвите/приходите им за благотворителни цели. Разликата е, че нямат статут на юридическа личност, а остават на равнище на благотворителен фонд в рамките на институция, притежаваща такъв статут. Управителният съвет на тази институция се грижи за съхраняването и оползотворяването на средствата, като стриктно изпълнява волята на дарителя. Най-многобройни са фондовете, управлявани от Министерството на народното просвещение. Макар и по-малко на брой, подобни дарителски фондове се създават към други държавни институции, към БАН, Софийския университет, Българската екзархия и Светия синод на Българската православна църква.

Наред с тези благотворителни фондове съществуват и други, които притежават по-малка самостоятелност и по-сложна отчетност. Те се формират към училища, читалища, обществени организации, общински съвети и училищни настоятелства и се управляват от техните управителни тела. От своя страна съответните институции и организации се отчетват пред министерства или висши съвети. Начинът на натрупването на капитала им става не само чрез дарения, а и с членски внос, доброволни помощи, със задължителни отчисления от заплати и т.н. Размерът на средствата се движи в много широк диапазон.

Извън институционализираните форми на дарителство през целия разглеждан период изобилстват жестове на еднократна щедрост – по-големи и по-малки дарения на имоти или парични средства, многобройни волни пожертвования в пари или в натура (хранителни продукти, учебни пособия и книги, облекла и др.). Част от тези изяви е и поемането доброволно и без заплащане на различни ангажменти към социални заведения и домове. Много често например жените, членуващи в благотворителните дружества, сами изработват дрехи за децата в приютите, участват в приготвянето на храната в трапезариите, леговищата

и народните кухни. Особено ценна е отзивчивостта на хората с медицинска квалификация, които нерядко безвъзмездно или срещу символично заплащане се грижат за здравното обслужване на домовете за възрастни хора и сираци. Някои от еднократните дарения на имоти и пари са толкова значими, че поставят началото на създаването на институции или стават повод за развитието им. Показателен пример в тази насока е Българската болница в Цариград. Наред с имената на големите филантропи Евлоги Георгиев, Иван Евстр. Гешов, д-р Асен Шишманов в историята на нейното построяване, откриване и поддръжка са записани и много стопански дейци, членове на българската колония в Цариград, хиляди граждани, общински съвети, църкви, учреждения и обществени организации.

В условията на едно небогато общество, каквото е българското, е напълно обяснимо, че в осъществяването на мащабни благотворители инициативи се включват както отделни личности, така и дружества и организации. А участието на държавата и общините е задължително. Така с общи усилия се постигат и най-добри резултати. Конкретните организационни форми варират от еднократните големи дарения, минават през общественото участие в помощни акции, за да се стигне до държавни разпореждания, с които се узаконяват учредяването и дейността на дарителски фондове и фондации.

## **Дарителските каузи**

Първите благотворителни прояви след Освобождението носят белезите на възрожденското мислене и светоусещане. Най-ясно приемствеността личи в особената щедрост, която се проявява по отношение на просветата. Създаването на високообразована интелигенция, усъвършенстването на образователната система, повишаването на броя на учебните заведения и тяхното издигане на европейско равнище – това

според дарителите са условията, които осигуряват просперитета на нацията. Поради това и най-щедрите дарения, направени през този период, са именно с такава насоченост. Освен завещанието на Евлоги Георгиев за основаване на висше училище ще спомена големите дарения на Димитър Хадживасилев за създаване на първата търговска гимназия, на Козма Тричков за врачанските училища, на Нанчо Попович за девическата гимназия в Шумен, на Петър Керемекчиев за отпускане на стипендии. Показателен е фактът, че от общо около 100 дарителски фонда, управлявани от централните държавни институции в периода 1878–1918 г., 52 са под контрола на Министерството на народното просвещение. Обединени под общото име „Завещатели и дарители“, те представляват втория по големина фонд след пенсионния. Заедно с дарението на Евлоги Георгиев за Университета към началото на 1910 г. капиталът им възлиза на 13 521 858 лв. За времето си това е един значителен финансов ресурс, при положение че за същата година приходният бюджет на държавата възлиза на 172 248 400 лв. Много от даренията, поверени на Екзархията, Светия синод, на общини, училища, читалища и други институции, също имат за цел издигането на образователното и културното равнище на българите.

В тази насока действа и обществената благотворителност. В страната се образуват многобройни дружества, комитети и други организации, които се включват в материалното подпомагане на просветното дело. Особено активни са женските дружества, които поставят основите на професионалното девическо образование, като до войните откриват и поддържат между 10 и 15 стопански училища. Първото подобно учебно заведение отваря врати в столицата през 1893 г. и се издържа от женското благотворително дружество „Майка“. Идеята за него, построяването и отварянето му стават възможни



благодарение на дарението на известната общественичка от времето на Възраждането Йорданка Филаретова<sup>4</sup>. Щедростта на не един и двама дарители съпровожда началните стъпки на девическите професионални училища във Варна, Русе, Пловдив, Шумен, Ловеч и други градове.

Младата българска наука също намира своите достойни меценати. През 1892 г. Българското книжовно дружество получава като дарение капиталите на българското дружество „Напредък“ във Виена. Учредява се фонд под горното наименование, който в продължение на много години предоставя средства за награждаване и издаване на научни трудове. Иван Евстр. Гешов изплаща ипотечния дълг за построяването на новата сграда. Постепенно Българското книжовно дружество става независима институция, а през 1911 г. се провъзгласява за академия. В периода до 1944 г. БАН управлява около 100 дарителски фонда, с чиито средства се импулсира напредъкът на българската наука.

За разлика от подпомагането на просветата и науката дейността в областта на обществените грижи за социално слабите членове на обществото е дело главно на дружествената благотворителност. Единици са големите дарения с такава насоченост. Сред тях се откроява това на Йорданка Филаретова, която през 1909 г. дарява парцел в центъра на София за приют за възрастни хора. В изпълнение на нейния завет дружество „Всех скорбящих радость“ успява да построи внушително здание, което дава под наем на държавни учреждения и частни лица. Със събраните средства на подарен от общината терен, през 1914 г. се открива дом за самотни старци<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Сградата е запазена и до днес. Намира се зад Съдебната палата и в нея се помещава Музеят на МВР.

<sup>5</sup> И двете сгради съществуват и днес. В някогашното доходно здание на фондацията се помещава Министерството на здравеопазването, а сградата на приюта се ползва от Медицинския колеж, отскоро носещ името на дарителката. В близост е и църквата на приюта „Покров Богородичен“.

Инициативите за построяване и издръжка на сиропиталища и старопиталища, за общо подпомагане на бедни идват най-вече от многобройните благотворителни дружества. По традиция особено активни са женските сдружения. Именно жените, и то тези с добро образователно, материално и социално положение, организират благотворителната дейност в почти всички големи градове. Те имат психологическата нагласа за подобен тип дейност и познават добре реалните нужди от помощ. Формират се и редица организации, в които членуват изявени общественици, политически и стопански дейци, духовници. Със своя авторитет и влияние те успяват да спечелят симпатиите на гражданите и осигуряват успеха на своите инициативи. Някои от организациите изрично записват в уставите си конкретната цел, за която работят, други се занимават с обща благотворителност – раздаване на храна и облекло на бедни семейства, на самотни възрастни хора и сираци и др. Благотворителността е задължителна норма на поведение и цел на бежанските и етническите (еврейски, арменски и др.) организации.

Историята на всеки от социалните домове и заведения изобилства с примери на волни пожертвования и подкрепа от страна на гражданите. Дружествата са наясно със значението на даренията и записват в уставите си специално положение, според което по-щедрите дарители се обявяват за благодетелни или почетни членове на организациите. Така става възможно съществуването на редица социални заведения. През 1899 г. софийското дружество „Милосърдие“ открива едно от първите сиропиталища в страната – „Княз Борис Търновски“. Малко по-късно отново в столицата женското дружество „Евдокия“ започва да издържа дневен детски приют за деца на бедни работнички, прераснал в сиропиталище „Яслите“, където се отглеждат подхвърлени и изоставени бебета. В Пловдив през 1884 г. дружество „Майчина грижа“ отваря първата забавачница, в която бедните деца се освобождават от плащането на

такси. Същевременно то извършва и друга благотворителна дейност. Съвместно с Руското благотворително дружество в града през 1878 г. урежда малка болница, която предава на държавата след края на войната, подпомага материално ученички и студентки за довършване на образованието им, раздава помощи и др.

В началото на ХХ в. набира популярност организирането на ученически трапезарии, в които бедните деца получават безплатна храна. Инициативата обикновено излиза от хората, познаващи непосредствено положението на децата – учителите и училищните лекари, намира подкрепа сред гражданите и особено сред жените. Образуват се дружества, чиято цел е издръжката на такива трапезарии или вече съществуващи организации се заемат с тази задача. Министерството на народното просвещение гледа със симпатия на безплатните ученически трапезарии и насърчава съществуването им. Така те се появяват първоначално в големите градове като София, Пловдив, Търново, Русе. Същият механизъм на взаимодействие се наблюдава и по отношение на откриването на летни колонии за бедни ученици.

Ако обобщим в цифри, постигнатото изглежда по следния начин: до войните в страната са открити около 20 безплатни ученически трапезарии, 7 сиропиталища и едни ясли, 12 приюта за възрастни и самотни хора, 5 летни ученически колонии, 2–3 колонии за туберкулозно болни, 3 забавачници. С най-високо обществено доверие и поддръжка се ползват трапезариите. Организацията полага основите, изработват нормативни документи и за домовете за сираци, стари хора, ясли. Тези институции обаче прохождат по-трудно, защото поддръжката им изисква значителни средства, силна вътрешна нагласа и упоритост, за да могат инициаторите да се преборят с негативните настроения в обществото и да убедят хората в необходимостта от такива структури. Поради това и капацитетът на приютите е малък, а условията на живот, които предлагат – невинаги добри.

За времето от 1912 до 1918 г. страната преживява три войни, които нанасят трайни физически и психически травми на индивида и на обществото като цяло, променят начина на възприемане на света и хората, създават нови социални групи – военноинвалиди, сираци, вдовици, безработни, бездомници, които спешно се нуждаят от подпомагане, за да живеят. На преден план излиза чувството за взаимопомощ и съчувствие към нещастieto на ближния. Особено изострена е чувствителността на воюващите на фронта. С цел да подпомогнат своите близки и семействата на хилядите си загинали другари, инвалидите и ранените в много от армейските части се създават благотворителни фондове. Средствата се набират от доброволни вноски от заплати, от приходите на полковите лавки, от лихвите на внесените в БНБ капитали, от концерти, изложби и др. Някои от фондовете се формират по заповед на щаба на армията, други са спонтанни инициативи. Паралелно с помощите за сираци и вдовици започва събирането на средства за съграждане на паметници, които да увековечат героизма на полковете. В края на Първата световна война (през юли 1918 г.) всички фондове се обединяват в Общ военен народоспомагателен фонд „България“ с капитал 10 млн. лв. Многобройни са и благотворителните изяви в тила, осъществявани от стари и нововъзникнали организации. Женските дружества в цялата страна събират помощи за бедните войнишки семейства, шият дрехи и спално бельо за воюващите и за фронтовите болници, изпращат на фронта храни и други продукти.

Нов момент в сътрудничеството между частната филантропия, обществените организации и държавата бележи формирането на няколко фонда за подпомагане на пострадалите от войните. На 14 август 1913 г. по инициатива на висши служители на Министерството на народното просвещение се слага началото на фонд в полза на сираци на учители, загинали по фронтовете. Средствата се набират от ежегодни вноски от

бюджета на министерството и от пожертвования, направени от частни лица, главно учители и чиновници. Ежегодно до 1948 г. от него се отпускат стипендии, като кръгът на подпомаганите се разширява и в него се включват деца на загинали в двете Балкански войни и в Първата световна война. Другата инициатива е още по-мащабна. С царски указ от 15 септември 1913 г. се формира специален „Фонд за сираци от последните войни 1912–1913“, който след намесата на страната в новия военен конфликт през 1915 г. поема грижите и за децата, чиито родители загиват или остават инвалиди през 1915–1918 г. Това е полуавтономна, централизирана структура, чиито средства се осигуряват от държавата, общините и частната благотворителност. Намира се под патронажа на двете княгини – Евдокия и Надежда. Към фонда се създава и функционира мрежа от 12 окръжни, 5 околийски и 2 държавни приюта. Той се грижи и за образованието на децата. Специално внимание се обръща на професионалната насоченост, за да може излезлите от домовете или навършилите пълнолетие бъдещи граждани да имат професия, следователно и шанс за личностна реализация. По закон основното и прогимназиалното образование на всички сираци от войните е безплатно в общинските и държавните училища. Ежегодно се отпускат по около 100 нови стипендии за професионалните учебни заведения, в института „Евдокия и Надежда“ се обучават по 100 до 200 девойки, а при Варненското окръжно сиропиталище е уредено професионално училище. Един поглед върху разходите на фонда дава нагледна представа за мащабите и приоритетите в дейността му. Според отчета на ръководството му за 1922 г. срещу финансиране в семейства и при роднини са настанени 4555 сираци, в окръжните, околийските и дружествените приюти живеят други 1282 деца, отпуснати са 608 стипендии за професионалните училища. Или сумарно са подпомогнати 6445 деца, като за тях са изразходени 8 516 000 лв. След приемането на Закона за подпомагане

на пострадалите от войните през 1925 г. фондът се закрива, а средствата му се вливат в капитала на новосъздадения при Министерството на войната фонд. Грижите за приютите се поемат от отделението за подпомагане на пострадалите от войните, което се формира в рамките на министерството.

Двадесетте и тридесетте години на ХХ в. очертават засилване на социалните моменти в дарителството. Все повече са фондовете в помощ на сиропиталища и приюти за възрастни самотни хора, за ученически трапезарии и летни колонии, за здравно-съвещателни станции, за подпомагане на бедни, талантиливи деца с учебни пособия, дрехи и др. Разширява се практиката да се образуват смесени фондове, при които средствата от дарения и волни пожертвования се допълват с вноски от държавния и от общинските бюджети. Дори в даренията за просветното дело преобладават тези, които допринасят за подпомагане на образованието на бедни ученици, студенти, сираци. Дарителските фондове при БАН целят стимулиране на научните изследвания в областта на заболявания, свързани в значителна степен с материалното положение на хората, каквото е туберкулозата. Това е времето, когато отделни личности правят значими дарения за социални нужди. През 1926 г. богатият тютюноотърговец Димитър Кудоглу подарява пететажно здание в центъра на Пловдив за диспансер. Здравното заведение, носещо звучното наименование „Дом на благотворителността и на народното здраве“, се оборудва със средства, изцяло предоставени от дарителя. Образува се фондация, която поема управлението на диспансера. Отново дарители – известният общественик, военен деец и кмет на Русе Панайот Ангелов и търговецът Димитър Константинов – дават възможност да се открият приюти за възрастни хора в Търново и Плевен. Във Варна изтъкнатата лекарка и общественичка Анастасия Головина подарява къщата си за здравно-съвещателна станция.

Хиляди са ежегодните дарения в полза на дружества и организации, които се занимават с благотворителност и издържат сиропиталища, трапезарии, летовища, здравно-съвещателни станции. Дарява се анонимно или не, индивидуално или групово, в пари или в натура. По правило най-трудната и изискваща големи финансови ресурси дейност – построяването на сградите на домовете – става благодарение на сътрудничеството и щедростта на много хора, на общините и държавните институции. Самите организации постепенно натрупват опит и прилагат разнообразни способности за привличане интереса на гражданите и за набиране на помощи за социалните домове. Подчертано изобретателни в тези начинания са дамите. По традиция дружествата организират годишни благотворителни балове (чайове), провеждани около времето на големите християнски празници, в най-изисканите ресторанти в съответните селища. В градове като София, Пловдив, Русе, Търново, Варна на тях присъства цветът на обществото, а приходите са значителни. Ще дам само един пример, отново свързан с дружество „Евдокия“ в столицата. Полицейските донесения от края на 30-те години на XX в. информират, че на традиционните му чайове се събират около 2000 души, сред които патронът на организацията княгиня Евдокия, царица Йоанна, министри, дипломати, индустриалци, банкери, журналисти, а реализираните приходи надминават 500 хил. лв. В полза на социалните заведения се организират благотворителни концерти, представления, лотарии, честване на религиозни празници и т.н. Използват се всякакви начини за привличане на дарения от страна на фирми, банки и частни лица. Като илюстрация ще посоча интересната и оказала се ползотворна инициатива на известната художничка Елисавета Консулова-Вазова в полза на дружество „Евдокия“. За да привлече дарения за строителството на новата сграда на „Яслите“, настоятелството обявява, че всеки, подарил 5 хил. лв., ще има за вечни времена надписано на свое име креватче в дома. Само за няколко месеца са събрани над 150 хил. лв.

Много дружества и домове институционализират големите си дарения в благотворителни фондове. Така например към средата на 30-те години на XX в. емблематичното за Русе женско дружество „Добродетел“ разполага с 8 фонда в полза на стопанското си училище, 15 – за сиропиталището, и 14 – за приюта за старци, а търговецът Иван Лазаров подарява над 500 хил. лв. (1933 г.) за строителството на сградата на дружественото учебно заведение. Този случай не е изключение, а по-скоро правило. Авторитетните благотворителни организации в страната разполагат с приходите на парични дарителски фондове, получават еднократни дарения на имоти и ежегодни волни пожертвования от страна на граждани, фирми, учреждения.

Резултатите, постигнати от благотворителните дружества и организации, са наистина окуражителни. От общо 25 сиропиталища в страната през 1935 г. 18 са дружествени. Към 1938 г. от 52 старчески дома 19 се уреждат от православни християнски братства, 18 – от женски благотворителни дружества, 9 са открити от клонове на Съюза „Обществена подкрепа“, 3 са общински и 3 са дело на епархийските духовни съвети. Плод на обществената благотворителност и дарителство е организирането на гъста мрежа от ученически трапезарии, летни колонии и игрища.

## **Дарителите**

Всеки изследовател, а и читател, докосвал се до темата за дарителството, неминуемо си задава сходни въпроси, а именно – кои са хората, предоставяли средства в полза на ближните, и каква е тяхната мотивация. Емпиричният материал, експониран в енциклопедията за дарителството, показва, че отговорите съвсем не са еднозначни. Нещо повече – дарителството и благотворителността разкриват не-



подозирани и привидно противоречиви страни от психологическия портрет на българина. Трудолюбие и пестеливост, стигащи до скъперничество в личния живот, вървят успоредно с щедрост за благо на обществото. Дарителите принадлежат към различни социални прослойки на обществото, а професионалният и образователният им статус са много разнообразни. Наред с личности от стопанския и политически елит благодетели са и много представители на интелегенцията, православния клир, чиновници, предприемачи, по-рядко земеделци и др. Материалното благосъстояние не е задължителна характеристика за тези хора. Редом с действително състоятелните не само по българските стандарти меценати, като Евлоги Георгиев, Иван Евстр. Гешов, Димитър Ценов, Димитър Кудоглу и др., стоят и личности със скромно имотно състояние, за които са в сила думите на Иван Селимински, че „пара по пара, а и повече от икономии, нежели от някои големи печалби“ правят своите благодеяния за поколенията. Тепърва предстои обобщаването на материала, който се съдържа в енциклопедията. Но това, което веднага се набива в очи, е щедростта на хората с учителска и лекарска професия. Съпричастието им към традицията на дарителство е обяснима, тъй като по силата на професионалните си задължения именно лекарите и учителите ежедневно се сблъскват с проблемите на бедността, познават най-добре нуждите на своите пациенти или възпитаници. Трайна тенденция е и участието на много жени и като дарители и спонсори, и като членове на благотворителните организации. Отново на преден план са жените, упражнявали в някакъв момент учителска професия, а също и малкото на брой лекарки. Примерите са многобройни. Бих желала само да подчертая, че именно едни от първите лекарки в страната – д-р Невена Събева и д-р Нина Ораховац, поставят началото на първите летни ученически колонии. Част от деятелките на обществената

благотворителност присъстват в документацията просто като „домакини“, а всъщност повечето от тях са свързани с елита на обществото в столицата и в големите български градове. С благотворителност и дарителство трайно се занимават съпругите, дъщерите, сестрите и пр. на много от българските политици, индустриалци, стопански дейци, интелектуалци. Ще спомена само някои от най-изявените имена – Юлия Малинова, Констанца Ляпчева, Марийка Бурова, Екатерина Каравелова, Рада Данева, Мария Попова, Радка Седова и др.

Категорично на преден план в мотивацията на дарителите, колкото и разнообразна да е тя, стоят християнските добродетели, човешкото съпричастие, неподправеният патриотизъм, обичта към родното място, желанието да се направи нещо за напредъка му. Конкретният повод за дарителския жест от своя страна обикновено е много личен – скръб по близък човек, желание да се съхрани паметта за него, радост в семейството, спомен от живота на дарителя и др. Не липсват и необичайни, дори странни на пръв поглед мотиви. Бихме могли с право да се запитаме защо ли небезизвестният военен деец и политик Рачо Петров в напреднала възраст широко разтваря кесията си за родния Шумен, за Института за глухоними и слепи, за Дружеството на запасните офицери, за общината в Белово. Не е ли дарителската му дейност и опит да изкупи стари прегрешения за незаконно забогатяване, за които дори е съден? Същевременно по човешки трогателно звучат лаконичните сведения за даренията, получени от дружество „Евдокия“ през 1928 г., където е записано, че Боби подарява 100 лв. в памет на майка си, че семейство предоставя 300 лв. „вместо венец“ за близък човек.

## **Отношението на българската държава към благотворителността и дарителството**

Съществен момент, свързан с историята на дарителството и благотворителността, е отношението на българската държава. В първите години след Освобождението държавата стои настрана от тези обществени изяви. И това е обяснимо, като се вземе предвид, че предстои изграждането на основните структурни елементи на държавния организъм – централната и местната администрация, стопанската, правната, културната, образователната, отбранителната система. В законодателно отношение проблемите на дарителството и благотворителността се уреждат в рамките на общите закони за наследството, задълженията и договорите. Законите за приемане на дарения, за създаване на първите фондации само узаконяват частните случаи, без да търсят и предлагат цялостни решения на въпросите. Първият проектозакон за благотворителността, внесен през 1910 г. в XIV Обикновено народно събрание от Михаил Такев, остава на книга и потъва в парламентарните архиви. На личната и обществената благотворителност е предоставена свобода на действие, а държавата подпомага образуването на дарителски фондове и фондации под егидата на министерства, на БАН, Софийския университет, църквата и към някои общини, като осъществява известен контрол и гласност по отношение на използването на средствата, грижи се за стриктното придържане към волята на дарителя.

Свободата на изява не означава липса на заинтересованост от страна на централната и местната власт. Напротив, редица положителни инициативи тръгват или поне са подсказани от хората, стоящи начело на държавните институции, на общините, и достигат до гражданите и дружествата. Това се дължи на факта, че начело на държавата стоят не обикновени администратори, а видни представители на интелигенцията, които

генерират нови идеи. Те са стълбовете на модернизацията на страната и успяват да привлекат гражданските формации в процеса на осъществяване на новаторските си начинания. Достатъчно е да се споменат имената на някои от министрите и служителите на просветното ведомство като Петко Каравелов, Константин Величков, Иван Шишманов, Сава Велев, Велико Йорданов и др. Тези хора стават инициатори за учредяването на дарителски фондове, грижат се за правилния подбор на стипендиантите. Отново те са сред най-ревностните популяризатори на делото на дарителите. Внасяйки законопроекта за управлението и оползотворяването на капитала на Добродетелната дружина (1901 г.), Петко Каравелов предлага да се определи ден, на който ежегодно да се отслужва панихида в памет на хората, дарили средства за обществото. По инициатива на проф. Иван Шишманов се подготвя и издава първата Златна книга на дарителите на народната просвета. Амбицията е обществеността да се възпитава в дух на уважение към тези хора, което стимулира развитието на благотворителното дело. Държавата и общините оказват и конкретна материална и финансова помощ за осъществяването на мащабни благотворителни начинания.

Новите икономически, социални и политически условия в страната през 20–30-те години на миналия век променят отношението на управляващите към благотворителността. Влияние оказват и разпространяващите се в Европа и света идеи, които поставят държавата в центъра на стопанския и културния живот на обществото. Промяната намира израз както в законодателството, засягащо благотворителността и нейните организации, така и в редица практически мерки за засилване на държавния контрол. Изработените през 1926 и 1934 г. законопроекта за благотворителността в по-голяма или по-малка степен прокарват системата на етатизиране на благотворителното дело, на ограничаване на личната и обществената инициатива

в него, внасят значителна доза бюрократизъм в осъществяването му. И докато те остават в сферата на проектите и са показател по-скоро за настроенятия на управляващите, Законът за юридическите лица от 1933 г. постановява, че надзорната власт над дейността на фондациите принадлежи на държавата. Тя се осъществява от съответния министър, който притежава значителни правомощия. Същевременно нормативната база, която засяга благотворителните фондове, се усъвършенства, предоставят се и редица, неголеми права и улеснения за тях.

Повратен момент в отношенията между държавата, общините и обществената инициатива бележи Наредбата-закон за обществено подпомагане от 1934 г. По своето съдържание тя е в унисон с идеите на новите управляващи след държавния преврат на 19 май 1934 г. Според тях държавата като върховен арбитър на социалните взаимоотношения познава най-добре нуждите на обществото и е в състояние да насочва, контролира и осъществява благотворителната дейност. Законът (и промените, направени в него през следващите години) въвежда единна система на обществено подпомагане на нуждаещите се, в която се включват държавните институции, общините, гражданските организации. Ръководството и координацията на обществените грижи са поверени на държавата, но същевременно се изграждат и органи, съчетаващи държавното и общественото начало. Последователно се прокарва тенденция на централизация на организациите чрез задължителното им членуване в три национални съюза (Съюз за закрила на децата в България, Съюз „Обществена подкрепа“, БЧК). Променя се системата на финансиране на социалните дейности чрез формирането на специален държавен фонд, основан на задължителното облагане на гражданите. Полагат се последователни и в значителна степен успешни усилия регламентацията и унифицирането да обхванат максимално широк кръг от социални дейности. Лостовете, които държавата използва, за да ре-

гулира изявиите на обществените организации, са преди всичко икономически и по-рядко административни. В навечерието на Втората световна война се въвежда и функционираща система за политически контрол върху сдруженията, която засяга и благотворителните дружества. Според Наредбата-закон за държавен надзор върху дружествата и сдруженията от 1938 г. се въвежда задължителната им регистрация в съда. Уставите им подлежат на утвърждаване от министъра на вътрешните работи, а тези на фондациите – от министъра, в чийто ресор действат. Държавните органи следят за политическата благонадеждност на лицата, влизащи в управителните органи на дружествата и сдруженията.

След 9 септември 1944 г. в съгласие с вижданията на тоталитарната власт социалната и благотворителната дейност изцяло се съсредоточават в ръцете на държавата и нейните органи. С поредица от закони и подзаконови актове докъм 1952 г. съществуващите благотворителни дружества и съюзи, фондациите и дарителските фондове са ликвидирани, паричните им активи стават част от държавния бюджет, а имотите – собственост на държавата и общините. В съзнанието на обикновения гражданин за дълъг период от време благотворителността и дарителството се превръщат в синоним на „буржоазни отживелици“. С лекота е унищожена една благородна традиция.

### **Подборна библиография по темата<sup>6</sup>:**

1. *Велев, С.* Златна книга на дарителите за народна просвета. Кн. 1. Пловдив, 1907.
2. *Йорданов, В.* Дарители по народната ни просвета. Библиографски бележки. Кн. 1. С., 1911.

---

<sup>6</sup> Авторката съзнателно е дала библиографията в хронологичен ред, започвайки с най-ранните издания и завършвайки с последните публикации по темата.

3. *Пашев, Г.* Златна книга на дарителите на народната просвета. Кн. II. С., 1923.
4. Книга за дарителите на Българската академия на науките. Т. 1. С., 1937.
5. Стателова, Е. Евлогий Георгиев и свободна България. С., 1987.
6. Стателова, Е. Иван Евстратиев Гешов. Или трънливият път към съзиданието. С., 1994.
7. Дарителство и дарителски фондации в България 1878–1951. Законови актове и административни разпоредби. С., 1997. Съставителство, бележки и предговор В. Николова, Р. Стоянова.
8. Стоянова, Р. Благородната традиция на дарителството във Велико Търново (1878–1951). Архив за поселищни проучвания, 1997, № 1–2, 57–72.
9. Стоянова, Р. Традицията на дарителството в Русе (1878–1944). В: Алманах за историята на Русе. Т. 2, Русе, 1997, 258–267.
10. *Попова, К.* Националното дете. Благотворителната и просветна дейност на Съюза за закрила на децата в България 1925–1944. С., 1999.
11. *Николова, В, Р. Стоянова, К. Анчова, М. Тодоракова, Ц. Величкова.* Дарителство и благотворителност (1878–1944). В: София 120 години столица. С., 2000, 449–465.
12. *Енциклопедия.* Дарителството. Дарителски фондове и фондации в България 1878–1951. Т. 1–2, С., 2000–2002.
13. *Николова, В., Р. Стоянова.* Държавна политика и благотворителни организации в Русе между двете световни войни (1918–1939). В: Алманах за историята на Русе. Т. 4, Русе, 2002, 288–301.
14. *Стоянова, Р., К. Анчова.* Политици, дарителство, благотворителност. В: Collegium Germania, № 4, С., 2003, 324–334.
15. *Стоянова, Р.* Обществена благотворителност в София между двете световни войни (1918–1939) – постижения и проблеми. В: Сборник в памет на Радослав Попов, С., 2005, 82–101.
16. Обществено подпомагане и социална работа в България. История, институции, идеологии, имена. Благоевград, 2005.
17. *Стоянова, Р.* Обществени инициативи в помощ на бежанците в България (края на XIX – 30-те години на XX в.). Исторически преглед, 2008, № 3–4, 75–89.

18. *Николова, В., Р. Стоянова.* Българската държава и законовите параметри на благотворителността (1878–1934). В: Историята – професия и съдба. Сборник в чест на 60-годишнината на член-кореспондент дин Георги Марков. С., 2008. 149–171.
19. *Николова, В., Р. Стоянова.* Споделената отговорност. Гражданските организации, държавата и институциите за обществени грижи в България (1878–1939). С., 2009.



# ДАРТЕЛСТВО И ГРАЖДАНСКО УЧАСТИЕ

*Десислава Христова<sup>1</sup>*

*„Сздаването на нови институции, конституция и избирателни закони отнема шест месеца. Отнема шест години за що-годе устойчива икономика. Вероятно ще минат шестдесет години, за да се създаде гражданско общество.“*

*Ралф Дарендорф (1990)<sup>2</sup>*

## I. Въведение<sup>3</sup>

Дарителството и гражданското участие са сред основните теми във фокуса на дискусиите за развитието на гражданското общество в България. Причините за това се обуславят от взаимосвързаността им: гражданското участие и включване е

---

<sup>1</sup> Десислава Христова е докторант към катедра „Европеистика“ на СУ. Предмет на нейните изследователски интереси е развитието на гражданското общество в България и ролята на европейските фондове в това отношение. Публикациите ѝ са в тази област, автор е на последния доклад за индекса на гражданското общество в България. Е-мейл: [dessichristova@gmail.com](mailto:dessichristova@gmail.com).

<sup>2</sup> It takes six months to create new political institutions, to write a constitution and electoral laws. It may take six years to create a half-way viable economy. It will probably take sixty years to create a civil society. (преводът е на автора) (Ralf Dahrendorf, 1990).

<sup>3</sup> Този текст се базира на части от изследване в рамките на проект „Индекс на гражданското общество“ на Институт „Отворено общество“ – София 2008–2011; данни от Европейското изследване на ценностите и от Сравнително изследване на гражданското общество в Централна и Източна Европа [(Grant Number CBI\_2009\_11 (Civil Europe Association))].

основна характеристика на развитото гражданско общество и наличието на хоризонтални връзки за създаване на общност и социален капитал, върху който да се изгражда обществото; дарителството е важен компонент на гражданското участие – макар и непряк канал на включване, е индикатор за доверие и ангажираност към определена кауза и/или инициатива. Гражданското участие и дарителството са зависими от нивата на доверие в дадена организация или инициатива, степента на легитимност и възможността за защита и застъпничество на определени права и политики. Именно това стимулира и мотивира участието – ангажираността към определена кауза, както и доверието в дадената институция/организация–инициатор, и резултата от дадена кампания. Потенциалът за развитие на гражданското участие и дарителството зависят от състоянието на гражданското общество в страната.

Какво е състоянието на гражданското общество в страната и в какви инициати и под какви форми участват гражданите; какъв е профилът на дарителството в България; какви са основните проблеми и достижения, засягащи дарителските практики, са основните въпроси, на които този текст търси отговори.

## **II. Гражданско общество, гражданско участие и доверие**

Данните от три изследвания през последните три години: Европейското изследване на ценностите (ЕИЦ) 2008, Индекс на гражданското общество по методология на СИВИКУС 2008–2011 (ИГО) и Сравнително изследване на гражданското общество в Централна и Източна Европа, препотвърждават данните и негативните тенденции за ниски нива на гражданско участие в институционални форми на гражданското

общество – организации, НПО, благотворителни сдружения и пр. Според Европейското изследване на ценностите 81,5% от гражданите не са участвали в нито една организация, а 86,9% – в доброволчески дейности. Според данни от Индекс на гражданското общество повече от 67% от респонденти не са участвали в никакви граждански дейности и/или организации. Според Сравнителното изследване в ЦИЕ в България само около 6% от населението е участвало в някакви застъпнически дейности. Това, съчетано с ниски нива на доверие в самото общество (според ЕИЦ и ИГО) и към различните представителни институции на страната, говори за едно общество, което е силно фрагментирано, основните социални връзки са сериозно нарушени и потенциалът за изграждане на общност е минимален (Putnam, 1993). „Слабостта“ на гражданското общество в България (подобно на другите страни от ЦИЕ, Howard, 2003) е производна на ниските нива на гражданско участие, което до голяма степен се дължи на ниските нива на доверие в институциите като цяло. НПО се асоциират до голяма степен с държавните структури, привиждат се като партньори на държавата вместо на гражданите и техният образ е обект на сериозни обществени критики по отношение на легитимност, ефективност, отчетност и прозрачност.<sup>4</sup> Граж-

---

<sup>4</sup> Според ИГО: Броят на гражданските организации в България в края на 2010 г. е повече от 33 000, регистрирани само по Закона за юридически лица с нестопанска цел, като около 8000 са тези в обществена полза. Според данни на Българския център за нестопанско право само 4000 предават годишни отчети на НСИ и около 4000–5000 се смятат за активни до известна степен, а само 1000 за постоянно действащи и работещи. Не се поддържа актуална и коректна статистическа информация за сектора в България и липсва и единна класификация на различните сфери на дейност и официална база данни на всички организации. Публичният регистър към Министерството на правосъдието не се актуализира редовно (Български център за нестопанско право – 2010), а данните

даните като цяло не се доверяват на различните организации, а техният имидж е компрометиран от различни скандали, невъзможност да се отговори на обществени очаквания, съмнения за корупция и близки отношения с властта (Център за изследване на демокрацията – 2008, 2010; Индекс на гражданското общество 2008–2011); тяхното функциониране се асоциира предимно с търсене на финансови облаги и бизнес интереси и техните дейности се възприемат като неефективни (Сравнително изследване в ЦИЕ).

Описаните негативни тенденции обаче имат своя контрапункт в различни неформални групи и активности (grassroot), инициативи и малки групи, които съумяват да мобилизират граждански интерес и активност и да постигнат резултати. Дори да е онлайн през форуми и блогърство, това развитие на гражданското общество е показателно за наличието и потенциала на автентични граждански инициативи. За да се докажат като устойчиви и легитимни, е необходимо да се ползват със значителна подкрепа и доверие от съответната общност. Именно тези групи и неформални инициативи, обединени във форуми, около определена кауза или сериозен социален проблем, където дефицитите на публичните политики са сериозни, успяват да съществуват и да постигат резултати в определени сфери.

Според Сравнителното изследване в ЦИЕ основните сфери, които гражданите в България смятат за обществено важни са правата на децата, гражданската сигурност, социална политика, здравеопазване и образование, защита на хората в неравностойно положение, както и защитата на основни граждански права. Това са основните сфери, в които те виждат за необходими дейностите на неправителствените организации. Същевре-

---

на НСИ не са коректно представени. По този начин възможностите на сектора да бъде видим и отчетен са силно ограничени и гражданските организации съществуват в информационен вакуум.

менно това са сфери, които са най-чувствителни по отношение на реформи и ефективност на политиките. Закрилата на децата и хората в неравностойно положение, социалната политика, здравеопазване и образование са основните сфери, които се нуждаят от сериозна намеса и където различни групи, инициативи, компании и организации в партньорство съумяват да обединят усилия. Това са сферите, за които се дарява най-много; сферите, в които най-сериозни кампании се провеждат; където най-много неформални инициативи се организират и работят.

### **III. Профил на дарителството в България: предизвикателства и постижения<sup>5</sup>**

#### **Кой дарява?**

Основно това са корпорации и компании, различни организации, които определят грантове за насърчаване на дарителството, физически лица. Позитивна тенденция е социалната корпоративна отговорност, както и възможността за дарения по ведомост. Статистиката се отчита през постъпленията на мобилните оператори за SMS кампаниите, банковите сметки на отделни каузи, отчетите на НПО, компании и фирми и годишните данъчни декларации на физическите лица и корпоративно подоходно облагане.

- Корпоративна социална отговорност (КСО)

Финансовите резултати от корпоративното дарителство са безспорен източник на оптимизъм за ангажиране.<sup>6</sup> Появата на успешни практики се обвързва със стабилизиране на икономи-

---

<sup>5</sup> Част от данните са от интервю с Красимира Величкова, изпълнителен директор на Българския дарителски форум.

<sup>6</sup> Весела Герчева, Корпоративното дарителство в Централна и Източна Европа – оптимизъм, измерен в числа – [http://politiki.bg/?cy=66&lang=1&a0i=222871&a0m=readInternal&a0p\\_id=195](http://politiki.bg/?cy=66&lang=1&a0i=222871&a0m=readInternal&a0p_id=195)

ческото развитие. Периодът 2000–2002 г. е посочен като начален за установяване на работещи партньорства между бизнеса и НПО за създаване на култура на корпоративно дарителство и маркетинг, свързан със социална кауза. Процесът на развитие на КСО се свързва с глобалната инициатива на ООН и с насърчаването от страна на ЕС.<sup>7</sup> Към този процес в България се отнася и създаването на етичния кодекс на Българския форум на бизнес лидерите и учредените от форума годишни награди за социално отговорен бизнес. В тази посока е и създаването на Българския дарителски форум (2003 г.). Основната част от осъществените до този момент проекти и инициативи са резултат от поведението на няколко международни организации, бизнес асоциации и организации на неправителствения сектор. Изследването на ФПББ съвместно с Глобалния договор – България и Програмата на ООН за развитие през февруари 2007 г. „Корпоративната социална отговорност в българския контекст“ демонстрира увеличаващ се интерес към отговорно бизнес поведение сред големите и средните компании в България. Социалната отговорност се определя като ценност и фирмите се грижат с практикуваните от тях дейности да получат такава репутация. Понастоящем над 1500 български компании са приели Стандарта за бизнес етика на Българския форум на бизнес лидерите.

Въпреки влошеното състояние заради кризата корпоративно-социалната отговорност запазва положителна тенденция.

- Отпускане на суми от донори (Grant-making)

Макар основни донори да се оттеглят от България след приемане в ЕС, все още се насърчават практики в насока на утвърждаване на демокрацията, екологичните стандарти, доброто управление. Пример в тази насока е фондацията „Амери-

---

<sup>7</sup> [http://bcaf.bg/Resources/FCK/file/analysis\\_CSR2007.pdf](http://bcaf.bg/Resources/FCK/file/analysis_CSR2007.pdf) Корпоративната социална отговорност в България: Нови предизвикателства, 2007.

ка за България“, както и за малки грантове – фондация „Лале“, фондация „Работилница за граждански инициативи“

- Дарения по ведомост

Този тип дарения се практикуват от отделни фирми и компании, които предлагат на служителите си по трудов договор определена сума от възнаграждението им да се отделя за определени каузи. Инициатива в тази насока е „Колкото повече – толкова повече“<sup>8</sup>, насочена към служители, работещи по трудов договор, които имат желание да подкрепят предпочитани от тях каузи. В инициативата участват 60 работодатели и техните служители. Работодателят сключва договор с гражданска организация и може да ангажира служителите си към традиционни за компанията благотворителни каузи или предварително да проучи техните предпочитания. Макар ефективността на тази инициатива и начин на даряване да са гарантирани, този начин на дарение е разпространен само в някои от по-големите компании.

- SMS кампании с номер за изпращане на текстови съобщения

От постъпленията за 2008 (40 млн. лева) 2 500 000 лв. са дарени чрез SMS, т.е. около 6,25% от общата стойност на даренията. За 2009 този дял е около 10%. За 2009 г. единният дарителски номер (DMS) е акумулирал 250 000 SMS-а; и около 750 000 за 2010 г. Използването на SMS като инструмент за набиране на средства е тенденция, която заслужава повече внимание поради две причини: очевидните предпочитания на гражданите към този начин на дарителство и необходимостта от регулиране на отчетността на тези кампании. Основният фокус на кампаниите са за лечение на деца в чужбина, хуманни каузи за деца с увреждания или лишени от родителска грижа, за пострадали от бедствия и аварии, за ранно детско развитие,

---

<sup>8</sup> [http://bcaf.bg/Resources/FCK/file/analysis\\_CSR2007.pdf](http://bcaf.bg/Resources/FCK/file/analysis_CSR2007.pdf)

подкрепа на деца в нужда, хора в неравностойно положение. Тези кампании са предпочитан начин за дарение от страна на физически лица. Повечето са със сериозно медийно присъствие и са сравнително успешен механизъм за привличане на средства за определени каузи, тъй като съпричастността е основен мотив за участие.

Нивата на постъпленията от дарения в България са съотнесими към тези за другите страни от Централна и Източна Европа. Изследвания, провеждани от фондация „Помощ за благотворителността в България“ от 2002 г. насам, както и от Българския дарителски форум през последните две години, показват, че **благотворителността и дарителството в България се развиват и имат редовни постъпления от индивидуални и корпоративни дарители. Въпреки финансовата криза през последните години тенденцията се запазва устойчива.** В България през 2008 г. фирми и граждани са дарили 40 млн. лева, за 2007 г. най-малко 30 млн. лева, което е с 15% повече от 2006 г. Половината от българите и над 65% от фирмите даряват и този процент постоянно нараства.<sup>9</sup> През 2009 г. над 45 млн. лева са дарени за различни благотворителни каузи, което е увеличение в сравнение с 2008 г., но процентно е значително по-малко заради ефектите от кризата (БДФ, 2010). За 2009 70% от всички дарения са направени от бизнеса, което говори за устойчива тенденция за развитие на социалната корпоративна отговорност. Най-много дарения се правят за домовете за деца, за социалните институции, за лечение на хора и за медицинска апаратура. На следващо място идват даренията за образование под формата на стипендии, курсове, учебници и книги, както и даренията за паметници от културно-историческото ни наследство като

---

<sup>9</sup> Весела Герчева, Неприятният флирт между държавата и благотворителността, 2008-02-19.



църкви и манастири, библиотеки. По данни на НАП за миналата, 2009 година даренията от физическите лица според подадените данъчни декларации за облагане на доходите на физическите лица са за близо 2 млн. и 740 хиляди лева. От тях почти милион (943 797 лв.) са дадени на неправителствения сектор, за вероизповеданията – половин милион лева. Следват ги даренията за култура (315 419 лв.), за здравни и лечебни заведения (269 329 лв.), за ясли, детски градини, училища и университети (268 598 лв.). 61 622 лв. са дарените от физически лица средства за Фонда за лечение на деца през 2009 г.<sup>10</sup> **Данните на НАП за 2010 г. според данъчните декларации на физическите лица показват, че са дарени общо 2 723 029 лева, което е съизмеримо с обема на постъпленията за 2009. Над 1 млн. лева са дарени на неправителствените организации като основни организатори на благотворителни кампании, следвани отново от вероизповеданията (около 366 000); здравни заведения (над 350 000); детски ясли, детски градини, училища, висши училища или академии (над 235 000 лв.); Фондът за лечение на деца в чужбина е получил 41 841 лева от дарения на физически лица (с около 20 000 лева по-малко); а специализирани институции за деца съгласно Закона за закрила на детето, както и на домове за отглеждане и възпитание на деца, лишени от родителска грижа, съгласно Закона за народната просвета са получили почти 186 000 лева, около 64 000 лв. са дарени за институции, които предоставят социални услуги, а Българският червен кръст е получил около 12 000 лв. Данните от постъпленията по Закона за корпоративното подоходно облагане на НАП за 2010 г. показват лек ръст на корпоративното дари-**

---

<sup>10</sup> <http://paper.standartnews.com/bg/article.php?article=351988>: Даренията: кауза или милостиня, Йовка Йовчева, посетено на 10 септември 2011 г.

телство. Общата сума на постъпленията е в размер на повече от 47 и половина милиона лева. Основните предпочитани получатели са НПО с около 11 млн. дарения; над 6 000 000 са дарени на здравни и лечебни заведения, над 2 000 000 за хора в неравностойно положение; около 2 млн. за детски ясли, градини, училища, висши училища; около милион и половина са дарени за регистрираните в страната вероизповедания; около 1 200 000 за деца от институции и деца, лишени от родителска грижа, отделно над 800 000 са дарени за деца с увреждания или без родители и около 94 000 за БЧК.

Данните на НАП показват, че основните сфери на дарителство и от физическите лица, и от корпоративните дарители са закрила на децата и хората в неравностойно положение, подкрепа на дейностите на различни неправителствени организации (като поради обобщеността на данните се предполага, че това са дарения за кампании и инициативи, организирани от тези организации), различни учебни и здравни заведения. Сериозна сума успяват да акумулират като дял спрямо останалите: УНИЦЕФ с над 200 000 корпоративно дарителство и около 28 000 дарения на физически лица, както и БЧК като организация с по-особен статут. Дарителите се насочват към подпомагане на уязвимите групи в обществото и към институции, насочени към предоставяне на медицински услуги, подпомагане на образование, предоставяне на социални услуги, домовете за деца, лишени от родителски грижи, хората с увреждания. Интересен случай е значителният дял на даренията за регистрираните вероизповедания в страната, но това може да е обект на по-конкретно изследване.

Дарителството в България безспорно бележи положително развитие. Развиват се добри практики за партньорство между НПО и бизнеса, отделни кампании печелят доверието на индивидуални дарители; неправителствени организации в сферата на благотворителността обединяват усилия, за да наложат оп-

ределени модели на работа. Въпреки проблемите в развитието на гражданското общество налице са индикации за нормализиране на процесите. Създаването на портал на неправителствените организации в България<sup>11</sup> с данни и информация за сектора увеличава видимостта и легитимността на неправителствените организации и е показател за желанието за позитивна идентификация на тези организации.

Въпреки добрите новини за увеличаващата се тенденция за постъпления от дарения, съотносимо с нивата на дарителство в Централна и Източна Европа и развиващите се практики и успешни модели, състоянието на дарителството в България повдига въпроси. От една страна, размерът на постъпленията е несъразмерно по-малък от приходите от дарения в САЩ и Западна Европа. Но не толкова дисбалансът в постъпленията е основен проблем. Интересно е какво е различното в начина на провеждане на дарителски кампании. Според изследователи в областта на дарителството в Европа и САЩ няма нито един случай, в който действащи политици или държавни институции са започнали благотворителна кампания, подкрепена с властови ресурси. На практика в повечето страни има категорична разделителна линия между политиката и благотворителността основно поради факта, че институциите получават финанси от държавния бюджет с определена програма и цел за изразходване. От друга страна, оказва се, че за дарителството в България липсват реално разписани стандарти, правила и критерии и в определени случаи – като SMS кампаниите например – зависи от „добрата воля“ на правителството да реши да не облага текстовите съобщения в дадена кампания с ДДС. Липсата на ясна рамка на взаимоотношенията държава–гражданско общество пречатства и успешната комуникация в сферата на дарител-

---

<sup>11</sup> Информационен портал на НПО в България: <http://www.ngobg.info/>

ството. Определни кампании са организирани от държавни институции, като се използват властови и публични ресурси и по този начин гражданите плащат двойно – чрез данъците за провеждане на определени политики и след това с изпратени допълнителни средства. Все още липсва качествена статистика за постъпленията от дарения, както и за отчетността на определени кампании. Тези липси, съчетани с ниските нива на доверие на гражданите и проблематичния образ на НПО, изместват фокуса на дарителството към медиите, които съумяват да заемат тази ниша и да изземат функции от държавата и от гражданските организации като инстанция за решаване на проблеми.

### **Участие и дарителство: възможности за SMS дарителството**

Текстовите съобщения се доказват като предпочитан начин за даряване от гражданите. Какво им дава този индиректен подход за включване и защо гражданите предпочитат медиите и институциите пред НПО за организатор на дадена кампания? Въпросите са особено релевантни пред перспективата на увеличаващите се кампании от този вид и липсата на регулация и отчетност на всички организации и институции, които участват.

При отговор на въпрос в рамките на данни от МБМД от 2008 г.<sup>12</sup> 37% от респондентите посочват, че биха се доверили на медиите като организация инициатор, 20% на държавна институция, едва на трето място с 14% на НПО/фондация. За 13% инициаторът не е решаващият мотив за дарение, а 18% нямат доверие в благотворителните кампании.

---

<sup>12</sup> <http://mbmd.net/AnonymousActivityPage?param=78cdf2495f4cd9207856755a37ec5887>: Отношение и готовност за участие в социален проект, подкрепен от „М-тел“.

В рамките на Индекс на гражданското общество на въпроса: „Участвали ли сте в някои от следните благотворителни или граждански дейности?“, респондентите отговарят по следния начин: изпращане на SMS – 57,8%, материални дарения – 45,03%, доброволен труд за облагородяване на средата – 41,1%. Данни на Институт „Отворено общество“ – София, от октомври 2009 г. затвърждават тази тенденция. На въпроса: „Участвали ли сте в някоя от следните дейности/организации?“ – 45,9% от гражданите заявяват, че са изпращали SMS за благотворителна кампания; 37,5% са направили материално дарение; около 24% – индивидуално парично дарение; 18,7% – доброволен труд за облагородяване на средата.

Поставено в сравнителен план, това се оказва устойчива тенденция. Според данните на МБМД от 2008 предпочитаният начин за подкрепяне на благотворителни дейности е изпращането на SMS – от 52% от респондентите; 19% – директно пари в брой; следва продукти или услуги – 17%, и банков трансфер/превод от 10%.

Въпросът е релевантен и насочен към друга сфера – медиите. По време на благотворителния сезон на риалити формата „ВИП брадър“ 80 различни НПО<sup>13</sup> споделят своите опасения относно превръщането на благотворителния сезон в шоу и подмяна на основния фокус към важни дарителски каузи. Оказва се, че проблемът произлиза от подхода към дарителството от страна на медиите, от една страна, и благотворителните организации, от друга. Отправните точки са различни относно алгоритъма на работа. Дебатът се фокусира върху възможностите и уменията за провеждане на дарителска кампания по такъв начин, че да се таргетира съответната целева група по най-добрия начин.

Благотворителните организации посочват следните опасения при иницирането на подобни кампании:

---

<sup>13</sup> [http://www.dfbulgaria.org/news\\_and\\_events/view/391](http://www.dfbulgaria.org/news_and_events/view/391)

- Подмяна на ценности – акцент се поставя върху събирането на средства като самоцел, без успехът на кампанията да е поставен в зависимост от ефективност на набраните средства.
- Липса на стандарти и критерии за избора и подпомагане на каузите.
- Гаранциите за отчетност и прозрачност – как се отчитат тези институции за използване на набраните средства пред гражданите.

Трябва да се отбележи обаче, че въпреки критиките спрямо подмяната на дарителството от медиите се наблюдават и позитивни тенденции на успешно сътрудничество при работата по благотворителни кампании, които успяват да окажат реален ефект благодарение на видимостта на инициативата през медиите, доверието, което зрителите имат към съответната медия и легитимирането на каузата чрез ангажирането на известни личности. Примери в тази насока са инициативите „Великолепната шесторка“, сътрудничеството на bTV и УНИЦЕФ за децата от Могилино<sup>14</sup> и отзвукът, който медиите предизвикаха след филма на Би Би Си. Избраният развлекателен формат чрез предаването „Великолепната шесторка“ в сътрудничество между УНИЦЕФ, bTV и Global Films цели именно въвличане и информиране на широка аудитория с цел подкрепа на децата в с. Могилино и популяризиране на процеса на деинституционализация в България и оказване на въздействие. За набраните средства е предоставен отчет на страницата на УНИЦЕФ.

SMS кампанията на „SOS Детски селища“<sup>15</sup> помага за обучение и образование на децата в селищата. Партнирането с медиите и сериозният маркетинг и кампания, както и ангажирането на известни лица помага за разработването на инициативата и познатостта на „SOS Детски селища“ като организация.

---

<sup>14</sup> <http://www.unicef.bg/page.php?key=topic&id=20>

<sup>15</sup> [http://www.sosbg.org/how\\_to\\_help\\_SMS\\_campaign.html](http://www.sosbg.org/how_to_help_SMS_campaign.html)

По отношение на намесата на държавата в дарителски кампании се оказва, че подобни инициативи канализират дарителския интерес за компенсиране на слабостите на публичните политики в областта на здравеопазването и социалната политика<sup>16</sup>. При инициране на каузи от държавни институции се получава така, че неуспехите в провеждането на публичните политики се заплащат двойно от данъкоплатците – чрез данъците и чрез кампаниите. В допълнение се оказва, че липсва стандартен процент за данъчно облекчение при дарителство, а се определят различни проценти на данъчни облекчения към различни каузи, като по този начин се променя свободната дарителска воля. Опитите от страна на благотворителните организации за премахване на ДДС (данък добавена стойност) върху SMS-те<sup>17</sup> все още са неуспешни. По българското законодателство даренията са освободени от ДДС (при дарения по банков път и др.), но това не важи за даренията чрез благотворителни SMS-и. Намеренията за освобождаване на такива кампании от ДДС се обявява според съответния случай и зависи от добрата воля на членовете на правителството<sup>18</sup> и все още не е регистриран случай на взето решение. Така се оставя нерегламентирано положението с ДДС от SMS кампании, които все повече се утвърждават като способ за набиране на средства.

Според благотворителните организации в България по този начин се подменят дължимите роли в обществото. И то защото през тези кампании институциите отчитат определени успехи за справяне с проблеми, за които те са отговорни при провеждането на публични политики и разполагат с определен ресурс от

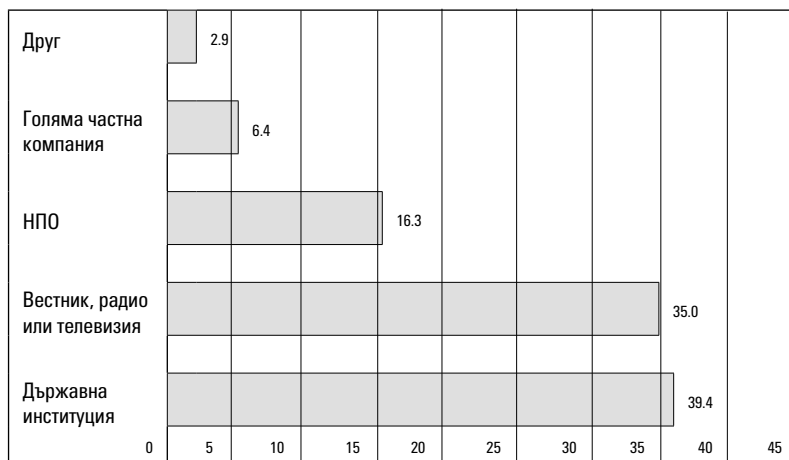
---

<sup>16</sup> Частната благотворителност – територия на държавата?, Моника Писанкънева и Райна Гаврилова [http://politiki.bg/cy=66&lang=1&a0i=222871&a0m=readInternal&a0p\\_id=196](http://politiki.bg/cy=66&lang=1&a0i=222871&a0m=readInternal&a0p_id=196)

<sup>17</sup> <http://www.mediapool.bg/show/?storyid=151083>

<sup>18</sup> Последният случай е обещанието на министър-председателя да дари натрупания ДДС от кампанията на УНИЦЕФ „Надежда за Хаити“, без да направи реципрочния жест за други кампании със същата кауза.

държавния бюджет за тази цел. Основен аргумент на благотворителните организации в тази насока е позицията, че набирането на средства е определена дължима дейност, за която организациите имат обществен мандат, регистрирани са по определен начин и подлежат на определени проверки, които да гарантират ефективността на каузите и отчетността на набраните средства. В Чехия например физически лица и отделни представители на държавните институции нямат право самостоятелно да организират кампании. Същевременно и в Чехия, и в Словакия не се взема ДДС за благотворителни кампании. В България данните показват, че ситуацията е различна. Ролите в полето на кампанията са разменени и като основни инициатори на благотворителни дейности от страна на гражданите се привикват медиите или институциите, защото именно на тези инициативи те се доверяват и припознават като легитимни. Това формира и нагласи сред гражданите кое обуславя участие в определена кампания. На въпрос в изследване на ИОО – София, от 2009 г. „За да участвате в благотворителна кампания, кой трябва да я организира?“, отговорите недвусмислено показват разпределението на предпочитанията на респондентите:





Гражданите се доверяват на медиите и институциите като инициатори на кампании, а не на организациите. Именно възможността да се онагледят по каналите на медиите или определена публична фигура да застане зад кампанията се оказва решаващ фактор за легитимиране. Това се установява като успешна формула за набиране на средства. Сравнителното недоверие към организациите идва именно поради липсата на видимост на самите им действия и разбиране към самата дейност на НПО. Това допринася за обобщен негативен образ на НПО и липсата на реална връзка с гражданите, а липсата на нарочен ресурс за публичност на дейността и провеждане на големи кампании допълнително ограничава възможностите на организациите за влияние и обяснение на ценността и алгоритъма на дарителството.

Друг мотив може да се търси през личната засегнатост и реакция по съпричастност и съпреживяване на каузите. В отговор на запитване в рамките на представителното проучване – *„Кое е най-важно за вас, за да участвате в някое публично гражданско действие“* – се получава следната картина: за 31% е важно да имат личен интерес към действието, за 22,6% – да споделят ценностите на инициативата или организацията инициатор, за 15,7% е важно да имат доверие в тези, които организират действието. Именно образността на кампаниите през медиите – от една страна, инициирани от медии, от друга – от държавни институции, но отново видими през каналите за масова комуникация – допринасят за съпреживяване на каузите и приватизирането им като собствени. Какви са причините, поради които гражданите предпочитат видимостта и ефекта през медийния образ?

- Ресурсите и образите, с които си служат медиите и институциите – създават атмосфера на доверие от страна на гражданите, че президентът и медиите няма да присвоят за собствени нужди събраните средства.

- Медите имат възможност да си служат с образи, за да демонстрират каузи.
- Много често пред човека, решил да дарява се изправят един куп проблеми и „административни пречки“, които убиват всякакви дарителски пориви. Процедурата е сложна, за разлика от SMS-ите.
- SMS като индулгенция на участието и социалната солидарност.

Причините са разнообразни, факт е обаче, че гражданите предпочитат шоу кампаниите пред установения от организациите начин. Важно е да се насочи вниманието към това с какво се идентифицират гражданите, за да изпратят SMS защото това е отправна точка за подхода за ангажиране на обществеността с определени каузи. Гражданските организации трябва да се научат да бъдат актуални и да намерят правилните механизми, за да спечелят доверието на гражданите – УНИЦЕФ и „SOS Детски селища“ са положителен пример в тази насока – именно съчетанието на познати лица, доверие и познатост на организацията и развлекателния елемент работва. В този контекст организациите са тези, които трябва да си дадат сметка кой е реалният дневен ред на гражданска активност, на кого вярват гражданите, за да изпратят SMS и какво ги мотивира? Същевременно трябва да се насочат усилия към установяване на определени правила за провеждането на SMS кампаниите, защото на въпроса какви са изискванията на гражданите към различните SMS дарителски кампании, отговорът е следният:

ИЗИСКВАНИЯ КЪМ БЛАГОТВОРИТЕЛНИ ДЕЙНОСТИ ЧРЕЗ SMS-и: (посочвани са повече от 1 отговор)	%
Повече прозрачност при изразходването на средствата	64
Популяризиране на постигнатите резултати от даренията	34
Възможност за граждански контрол над събирането и разпределението на средствата	30
Предварителна информираност за значимостта на участието	12
Друго	0,2
Без отговор	4

#### **IV. Добри практики и модели за дарителски кампании**

##### **Единен дарителски номер (DMS)<sup>19</sup> – потенциал за развитие**

Единен дарителски номер (DMS) е регистрирана търговска марка, разработена за първи път в Чехия в партньорство от Чешкия дарителски форум, Vodafone, Telefonica и T-Mobile в Чехия. В България проект DMS се осъществява в партньорство от **Българския дарителски форум** и **фондация „Помощ за благотворителността в България“** и предоставя възможност за дарения чрез SMS на абонати на трите мобилни оператора.

DMS стартира през май 2007 и дава възможност за едновременното провеждане на неограничен брой кампании на частни лица, организации и институции, които да набират средства чрез SMS. Набраните суми се изразходват целенасочено и единствено за различни каузи и инициативи. Системата

---

<sup>19</sup> [http://www.dmsbg.com/about\\_dms.php](http://www.dmsbg.com/about_dms.php)

гарантира, че административните разходи на мобилните оператори и всички участващи партньори не надвишават 10% от набраните суми (административни разходи за поддръжка на интернет портала и SMS номера, изготвяне и разпространение на рекламни материали, осигуряване на консултация от специалисти за популяризирането на кампаниите и за обучения за провеждане на благотворителни кампании за организациите, които участват с кампании в DMS, банкови такси, финансови отчети за постъпленията и др.), а също и че никой от участващите партньори не формира печалба.

Единният дарителски номер има целта да служи като еталон при дарителството и да:

- дава обратна връзка на дарителите за набраната сума и изразходваните средства;
- предоставя възможност на физически лица в нужда, на легитимни неправителствени организации и публични институции в България да набират средства с благотворителна цел, като ползват този номер;
- въвежда единни критерии за достъп на организациите, институциите и физическите лица, като гарантира прозрачност и отчетност на кампаниите чрез централен информационен портал;
- налага единен номер за всички благотворителни кампании и за всички участващи мобилни оператори, което е обвързано и с единна цена на дарителския SMS, еднаква за всички кампании и участващи оператори – всеки изпратен SMS на номер 17 777 струва 1,20 лв. с ДДС.

Проектът се управлява от DMS съвет, който се състои от представители на двете организации, трите мобилни оператора, на медии, рекламни и медийни специалисти. Получаването на такъв номер за кампании е като сертификат за

определени работещи стандарти и механизми, които гарантират срещу злоупотреби при набиране на средства. Единният дарителски номер е възможен ефективен инструмент за създаване на нагласи у гражданите към дарителството, изграждане на доверие към определени кампании и преодоляване на негативни нагласи към дарителството и гарантиране на прозрачност, ефективност и отчетност на кампаниите. Стартирането и налагането на този подход не е безпроблемно, но при наложените стандарти на работа и предпочитанията на гражданите да даряват чрез текстови съобщения единният номер се доказва като успешна практика. За 2008 г. са организирани 50 кампании през тази система. За 2009 г. този брой е 71, а към настоящия момент – август 2011, действащите кампании са 118. Положително развитие е и разширяване на обхвата на кампаниите – от набиране на средства за болни деца или възрастни, през каузи за защита на природата, защита на културното наследство и по-обща кампании за подобряване на общото състояние на здравната и социалната политика. Постъпленията за 2009 са от 250 000 SMS-а, а за 2010 постъпленията са увеличени три пъти – 750 000 отчисления.

## **V. Заключение**

Дарителството и гражданското участие зависят от нивото на доверие и легитимност на дадената кампания и организацията-инициатор и степента на ангажимент към каузата. Идентифицираните достижения и добри практики в анализа са сигнал за нормализиране на обстоятелствата и състоянието на гражданското общество:

- развитие на корпоративно-социалната отговорност – все повече фирми и компании отделят средства и/или включват свои представители в различни инициативи;

- налице е постоянстваща и стабилна тенденция на корпоративно и индивидуално дарителство;
- развиват се инициативи, практики и успешни модели на работа и партньорство между НПО-бизнес-неформални групи-засегнати страни и хора в нужда;
- правят се усилия за повишаване на легитимността и видимостта на НПО – през портала на неправителствените организации, популяризиране на успешни лични истории и резултати;
- все повече неформални граждански групи съумяват да се обединят и да мобилизират подкрепа и да постигнат ефект.

Идентифицираните предизвикателства са показателни за необходимостта за подобряване на средата и по-нататъшна работа по отношение на гъвкавост на държавата, опосредяване и либерализиране на режима на даренията, поставяне на единна рамка на отношенията гражданско общество-държава и изясняване на определени роли в територията на дарителството. Въпреки положителните развития и примери НПО все още не съумяват напълно да мобилизират доверие и да се докажат като прозрачни и отчетни. Размити са границите между ролята на държавата, медиите и НПО и по този начин се измества фокусът на кампаниите, а някои инициативи се използват от държавни институции за компенсиране на дефицити в определени политики.

Необходимо е да се:

- изработят механизми за отчетност към дарителите и обществото;
- изработят механизми за сътрудничество и партньорство между благотворителни НПО, държавните институции, медиите и частните компании за алгоритъм на работа при дарителски кампании с цел ефективност, прозрачност и избягване на дублиране на функции в областта на дарителството.

Даряването и гражданската активност са важен компонент от развитието на едно общество, тъй като въплъщават в себе си не само даването на пари, а споделяне на ценности, обща визия и решения и насочване на ресурси в дадена насока и за определена кауза. Именно затова въпросът с мотивацията за дарения, обезпечаването на ефективност, отчетност и прозрачност на изразходваните средства е особено важен при провеждането на кампании. Доверието, легитимността и съпричастността са основни движещи сили за успех на кампаниите.

### **Използвана литература и източници**

1. *Герчева, В.* (2008) Неприятният флирт между държавата и благотворителността, <http://www.az-jenata.bg/index.php?page=article&aid=6017>
2. *Герчева, В.* Корпоративното дарителство в Централна и Източна Европа – оптимизъм, измерен в числа, [http://politiki.bg/?cy=66&lang=1&a0i=222871&a0m=readInternal&a0p\\_id=195](http://politiki.bg/?cy=66&lang=1&a0i=222871&a0m=readInternal&a0p_id=195)
3. *Иванов, Д.* Скандалът с БЧК блокира помощи от Швейцария, 14.02.2006, посетен на 11.11.2009, [http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2006/02/14/189610\\_skandalut\\_s\\_bchk\\_blokira\\_pomoshti\\_ot\\_shveicariia/](http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2006/02/14/189610_skandalut_s_bchk_blokira_pomoshti_ot_shveicariia/)
4. *Йовчева, Й.* Даренията – кауза или милостиня, <http://paper.standartnews.com/bg/article.php?d=2010-12-27&article=351988>
5. *Кукова, С.* Има нещо шизофрено в инициативи като „Българската Коледа“, сп. Обектив, бр. 171 <http://bghelsinki.org/index.php?module=pages&lg=bg&page=obektiv17104>
6. *Писанкънева, М. и Гаврилова, Р.* Частната благотворителност – територия на държавата?, [http://politiki.bg/?cy=66&lang=1&a0i=222871&a0m=readInternal&a0p\\_id=196](http://politiki.bg/?cy=66&lang=1&a0i=222871&a0m=readInternal&a0p_id=196)
7. *Попкостадинова, Н.* Ние даряваме, той връща.// Капитал, 14.03.2008, бр. 11, <http://www.capital.bg/show.php?storyid=470747>
8. *Фотев, Г.* Дефицит на социални ценности, [http://politiki.bg/?cy=135&lang=1&a0i=223273&a0m=readInternal&a0p\\_id=464](http://politiki.bg/?cy=135&lang=1&a0i=223273&a0m=readInternal&a0p_id=464)

9. *Христова-Кужидловски, Д.* Гражданска активност без участие, Индекс на гражданското общество за България 2008–2011. С.: Институт „Отворено общество“, 2011.
10. *Howard, M.* (2003). *The Weakness of Civil Society in Post-Communist Europe.* Cambridge University Press.
11. *Kabakchieva, P., D. Hristova* (2011). Country Report of the CEE Trust Project Has our dream come true? Comparative research of Central and Eastern European Civil Societies.
12. *Putnam, R.* (1993). *Making Democracy work: Civic Traditions in Modern Italy.* Princeton University Press.
13. БЦНП. Оценка на дейността на Централния регистър на ЮЛНЦ. София, 2010; <http://bcnl.org/uploadfiles/documents/publikacii/dokladcr.pdf>
14. Изследване на МВМД: Отношение и готовност за участие в социален проект, подкрепен от Мтел <http://mbmd.net/AnonymousActivityPage?param=78cdf2495f4cd9207856755a37ec5887>
15. Фондация „Помощ за благотворителността в България“: Корпоративната социална отговорност в България: Нови предизвикателства, 2007 [http://bcaf.bg/Resources/FCK/file/analysis\\_CSR2007.pdf](http://bcaf.bg/Resources/FCK/file/analysis_CSR2007.pdf)
16. ЦИД (2008). Корупцията в България – престъпление без наказание. София: Център за изследване на демокрацията, <http://www.csd.bg/fileSrc.php?id=2648>
17. ЦИД (2010). Гражданското общество в България: Тенденции и рискове, <http://www.csd.bg/fileSrc.php?id=20275>

### **Използвани сайтове:**

1. Български дарителски форум [http://www.dfbulgaria.org/news\\_and\\_events/view/391](http://www.dfbulgaria.org/news_and_events/view/391)
2. Гражданска инициатива „Спаси, дари на...“ <http://www.save-darina.org/>
3. Единен дарителски номер: [http://www.dmsbg.com/about\\_dms.php](http://www.dmsbg.com/about_dms.php)
4. Информационен портал на неправителствените организации в България: законодателство: <http://www.ngobg.info>



# ВТОРА ЧАСТ

КАТЕГОРИИ ДАРИТЕЛИ  
И НОРМАТИВНА УРЕДБА  
НА ДАРИТЕЛСТВОТО  
В СЪВРЕМЕННА БЪЛГАРИЯ



# КОЙ И ЗАЩО ДАРЯВА?<sup>1</sup>

## *Екип на ФРГИ*

### **1. Категории дарители**

В общественото пространство терминът „дарител“ има значение на индивидуална и колективна морална категория, която характеризира този, чийто собствен принос за случването на нещо носи задължително елементи на безкористност и грижа за другите. Откриването и създаването на определени взаимоотношения с този тип хора е основна част от процеса на набиране на ресурси за всяка неправителствена организация. Той е свързан с доброто познаване на групите, които можете да различите във вашата местна общност, и с разпознаването на онези видими и невидими, но характерни за всички тях признаци, които ги обединяват. Класифицирането на дарителите в различни по тип категории или групи може да помогне на организацията да бъде по-ефективна в използването на различни стратегии и да прилага индивидуален подход към всеки един от тях.

---

<sup>1</sup> Публикуваният тук текст е актуализиран вариант (2011) на текст от брошурата на ФРГИ „Мисията възможна? Набиране на средства в България. Обучителни материали“, София, 2007, с. 17–24. Брошурата е издадена с подкрепата на Тръст за гражданско общество за Централна и Източна Европа. Сайт на ФРГИ: [www.wcif-bg.org](http://www.wcif-bg.org).

Най-общото и разпространено определение е:

- ✓ Дарител е всяко физическо или юридическо лице, което предоставя безвъзмездна финансова, материална или нематериална помощ.

Съществуват разнообразни класификации на дарителите, като всяка от тях използва различни критерии.

Според критерия „вид собственост“ една от класификациите разделя дарителите на две основни групи:

- публични дарители;
- частни дарители.

Друга класификация обръща внимание на делението на обществото на три сектора – държавен, бизнес и граждански, като на тази основа разграничава три групи дарители:

- отделни личности или групи от граждани, обединени от някакъв общ признак;
- представители на малък, среден или голям бизнес;
- централна и местна власт.

Съществува и трета класификация, която пък използва критерий, който условно може да се нарече „дарители на организацията“. Тази класификация определя три групи:

- дарители, които са подкрепяли организацията в миналото;
- дарители, които даряват за първи път;
- потенциални дарители.

Различните класификации могат да помогнат на организациите да разграничат определени категории дарители, но за съжаление не могат да предложат и точната рецепта за тяхното привличане. Въпросите, на които вашата организация трябва сама да си отговори, са много: какво би заинтересувало потенциалния дарител и какво би го привлякло на ваша страна, какво и как точно трябва да му кажете, какво е най-подходящо да поискате и не последно място – какво можете да му предложите вие като организация.

## 2. Мотивация на дарителите

В процеса на изграждане на партньорски взаимоотношения с представителите на различните групи дарители могат да бъдат избегнати доста грешки, ако организацията предварително е отделила време за набиране и анализиране на информация за конкретния дарител и за моментната ситуация, в която той се намира. Така в голяма степен би могло да се предположи какви биха били неговите мотиви да дари средства за нейната кауза.

### Мотивация на индивидуалните дарители

Едва ли може да се открие отговор на въпроса „Каква е личната мотивация на всеки един от нас да направи дарение?“. Има хора, които ще подкрепят кампания за защита на бездомните кучета, и такива, които биха се възпротивили срещу нейното организиране. Други граждани с удоволствие биха направили дарение за дом за отглеждане и възпитание на деца, лишени от родителски грижи, а трети пък биха отделили средства единствено и само за каузата на утвърдена организация, която се радва на обществено доверие в национален мащаб. За всеки един човек мотивите да направи дарение са различни и често пъти са продиктувани от съображения, които са трудно доловими или разбираеми за околните.

Въпреки това съществуват определени закономерности, които могат да помогнат на вашата организация да предположи евентуалните мотиви за дарение на хората от местната общност. Две от тях са:

- ✓ Социалната роля, която даден човек изпълнява.
- ✓ Принадлежността на хората към определена група.

Като пример може да се посочи следният: Катя е жена на 33 години, майка на дете в предучилищна възраст, домакиня, банков

служител, запален планинар, бивш капитан на местният отбор по хандбал, любител на българска рок музика и т.н. На базата на така събраната информация вие бихте могли да предположите, че:

- ✓ В настоящата си социална роля на майка Катя би дарила средства за изграждане на нов детски комплекс в градския парк.
- ✓ Поради някогашната си принадлежност към групата на местната спортна общественост би подкрепила кампания за набиране на средства за ремонт на спортната зала.

Често пъти информацията относно социалните роли на хората и принадлежността им към определена група може да бъде ключов фактор за откриването на техните мотиви за дарение.

Друг интересен подход за определяне на мотивацията на индивидуалните дарители предлага изследване, проведено в Словакия през периода 2000–2002 година. То разделя дарителите на седем различни типа, в зависимост от тяхната мотивация за дарение:

✓ **Общественици**

Хора, които са изключително силни поддръжници на местни проекти. Те биха инвестирали най-вече в каузи, насочени към развитие на населеното място, в което живеят.

✓ **Светци**

Хора, които предоставят дарения само за дейности, свързани с религията или културата.

✓ **Инвеститори**

Хора, които нямат доверие в програми, а вярват на институции. Те биха инвестирали в дългосрочни благотворителни организации, в нещо сигурно и стабилно.

### ✓ Строители

Хора, които инвестират в социални каузи, образование и култура, но само на принципа на изградена мрежа за развитие на общността. За тях е изключително важно да видят определени доказателства за това, в което ще инвестират.

### ✓ Реципрочни помагачи

Хора, които виждат дарението като възможност да се отблагодарят, да върнат жест за нещо, което преди време са получили или им се е случило.

### ✓ Алтруисти

Хора, които виждат смисъла на своя живот в това да помагат на другите. Те приемат дарението като форма на собствена изява и реализация.

### ✓ Династори

Хора, които припознават дарителството като своя семейна черта. Те смятат, че благотворителността винаги е присъствала в историята на рода и за тях най-убедителни са каузи или дейности, които подчертават семейните традиции.

Макар и доста условен, списъкът на евентуалните мотиви, който може да бъде от полза за вашата организация при определяне на мотивацията на индивидуалните дарители, е добре да включва:

- ✓ Възможността да се помогне на обществото.
- ✓ Морално задължение, което е основано на лични религиозни или етични вярвания.
- ✓ Личната отговорност пред семейството или местната общност.
- ✓ Възможността за инвестиция за по-добро бъдеще.
- ✓ Чувството за дълг към живота.

- ✓ Потребността от чувство за полезност.

Какво може да получи вашата организация от индивидуалните дарители:

- ✓ Пари
- ✓ Стоки
- ✓ Доброволен труд

## **Мотивация на бизнеса**

В основата на изграждането на партньорски взаимоотношения между представителите на стопанския сектор и неправителствените организации стоят ползите, които конкретният бизнес би открил за себе си при взаимодействието с дадена организация. Някои от тези ползи се свързват с определени възможности за увеличаване броя на клиентите, за създаване на определена репутация сред местната общност или за установяване на отношения с важни за бизнеса страни, а други могат да се открият в личните нагласи на конкретния човек, които се простират отвъд ролята му на представител на фирма или компания.

Какви биха били основните мотиви на даден бизнес да стане дарител на вашата организация?

- ✓ Реклама и добър имидж

Успеете ли да убедите бизнеса, че вашата организация има добро име сред местната общност, че хората подкрепят нещата, които правите, и ви имат доверие, това би могло да повлияе положително върху неговото крайно решение за дарение. В контакта си с вас той трябва да открие перспективи за изграждане на добър имидж сред местната общност и за привличане на нови клиенти.

- ✓ Подобряване на вътрешнофирмените отношения



Подкрепата на кауза, която среща широко обществено одобрение сред местната общност, може да окаже влияние върху вътрешния живот на дадена стопанска организация. Това е възможност за работодателя открито да заяви, че има общи ценности със своите подчинени и споделя техните възгледи, което може да окаже положително влияние върху работния климат, фирмената култура и общата мотивация на служителите.

- ✓ Предпоставка за създаване на нови контакти и партньорски взаимоотношения

Ако вашата организация се ползва с доверието на местната власт или поддържате добри работни взаимоотношения с хора на отговорни постове от местната администрация, бихте могли да използвате наличието на тези контакти при преговорите си с потенциалния дарител. Не е тайна, че всеки бизнес предпочита да поддържа добри контакти с местните власти и би използвал всички възможности за създаването или утвърждаването на такива.

- ✓ Активно включване в социалния живот на населеното място

Този мотив може да се окаже водещ за представители на външен за вашето населено място бизнес, който се стреми да бъде подobaващо приет от местната общност и да спечели нейното доверие. Трябва да сте убедителни и да съумеете да докажете, че именно установяването на партньорски взаимоотношения с вашата организация е една от потенциалните възможности това да се случи.

- ✓ Обществена значимост на каузата

Най-често това е водещият мотив, който кара бизнесът да дарява. Опитайте се да убедите потенциалните дарители, че дарявайки на вас, те не просто подпомагат определена дейност на организацията, а наистина допринасят за решаването на проблем, който е от съществено значение за местната общност.

### ✓ Данъчни облекчения

Понякога данъчните облекчения могат да се окажат важен мотив за бизнеса. Това от своя страна предполага представителят на вашата организация, който осъществява контакта с потенциалния дарител, да е много добре запознат с действащата нормативна уредба и при нужда да може да го консултира за евентуалните ползи от направата на дарение.

### ✓ Лично отношение към конкретен проблем

Не бива да пренебрегвате влиянието на личните мотиви – много пъти хората биха дарили средства за определена кауза не защото виждат полза за своята търговска дейност, а защото са припознали в нея разпространяване и отстояване на ценности, които те самите изповядват.

Първата среща с потенциалния дарител е от съществено значение, защото началната представа, която той ще добие за вас и вашата организация, може да се окаже решаваща за по-нататъшните ви взаимоотношения и да повлияе по един или друг начин върху неговата мотивация.

Част от важните неща, които не трябва да забравяте, са следните:

### ✓ Бъдете точни и спазвайте времето

Ако имате уговорена среща с точно определен час, се постарайте да не закъснявате, защото обратното би направило лошо впечатление и може да създаде усещането, че срещата с този човек не е от приоритетно за вас значение. Освен това се постарайте да съобразите представянето на вашата организация и кауза с времето, което бизнесменът ви е отделил. Ако в предварителния разговор е станало ясно, че той ще може да ви отдели петнадесет минути, то тогава се постарайте да подготвите своята презентация така, че да можете да я направите за десет. Вашето коректно и отговорно поведение в качеството

ви на представител на определена организация може да повлияе положително върху мнението на дарителя за организацията като цяло.

✓ Носете кратко портфолио на организацията

Може да се получи така, че за времето, за което е про-текла срещата, не сте могли да кажете всичко, което сте искали, или пък да сте забравили да кажете неща, които са от особено значение за представянето на вашата организация. В друга ситуация самият дарител може да ви помоли да оставите материали, които да му дадат възможност да придобие по-широка представа за вас и вашата дейност. В тези или сходни случаи предварително подготвеният набор от информация за самата организация, нейните визия и мисия, настоящи дейности и постигнати към момента положителни резултати би ви бил от изключителна помощ. Понякога добре изработените и представително изглеждащи информативни материали, които носят ясни и точни послания, правят силно впечатление на потенциалните дарители.

✓ Запознайте се с конкретния бизнес отрасъл

Преди да отидете на срещата си, отделете време, в което да се запознаете с актуалните за деня проблеми на бизнеса, от който ще искате дарение. Това ще ви даде възможност да демонстрирате уважение към съответния човек и неговата работа. Често пъти умението да се включвате адекватно в разговори, касаещи бранша, към който принадлежи съответният бизнес, създава усещане за съпричастност, а това може да ви помогне по-лесно да спечелите симпатията на потенциалния дарител.

✓ Създайте предпоставки за „следваща възможност“

След края на срещата не зачерквайте от списъка на потенциалните дарители бизнесмените, които първия път не са под-

крепили вашата организация. Понякога причината не се крие в това, че не сте успели да спечелите тяхното доверие, а може да е свързана с редица други фактори – лошо моментно финансово състояние или предстояща инвестиция за нуждите на бизнеса. Отнасяйте се към тях така, както се отнасяте и към вашите настоящи дарители – пращайте им покани за организирани от вас събития, поздравявайте ги за важните празници, информирайте ги текущо за постигнатите от вас успехи. Уважението, което демонстрирате към тях, и поддържането на усещането, че те продължават да бъдат важните и желани за вас партньори, могат да бъдат силен мотив, който да ги накара да отделят средства за следващата ви дарителска кампания.

Какво може да получи вашата организация от бизнеса:

- ✓ Продукция на фирмата
- ✓ Доброволен труд
- ✓ Определени услуги
- ✓ Техника или достъп до такава
- ✓ Пари

## **Мотивация на местната власт**

Третата категория дарители са представителите на централната и местните власти. За разлика от индивидуалните дарители и тези от средите на бизнеса местните власти не даряват частни средства, а публични ресурси. Спрямо другите категории дарители местната власт е поставена в различна позиция спрямо неправителствените организации, тъй като и двата сектора имат общи сфери на работа.

Какво може да накара местната власт да стане дарител на вашата организация?

- ✓ Повишаване на общественото доверие

Желанието на всяка местна власт е да се ползва с широка обществена подкрепа. Това е и една от възможностите, които вашата организация може да използва. Често пъти афишираната съпричастност и подпомагането на значима кауза оказва положително влияние върху обществените нагласи и подсилва доверието на хората в местните управници.

✓ Социална значимост на проблема

Общите сфери на работа предполагат и общи действия, но понякога приоритетите се разминават. Вие трябва да съумеете да убедите местната власт в социалната значимост на проблема, който се опитвате да разрешите. Ако успеете да направите това, вероятността да получите исканите средства е голяма, тъй като социалните проблеми на местната общност са обект на местната политика и тя носи отговорност за тяхното навременно решаване.

✓ Невъзможност за самостоятелно разрешаване на приоритетен за самата власт проблем

Често пъти местната власт разполага с ограничени ресурси и понякога те не стигат за разрешаването на всички проблеми на населеното място, а от нея се очаква да се справи с всичко. В тези моменти даряването на средства, които сами по себе си не биха стигнали за пълното отстраняване на важен проблем, на организация, която също работи по неговото разрешаване и даде гаранции, че ще се справи, може да е мотив за дарение. Ако вашата кауза е насочена към разрешаването на проблем от приоритетна важност за местната власт, с който тя не може да се справи сама, не се поколебайте да ѝ предложите да ви подкрепи – ползата ще е и за двете страни.

Когато се обръщате към местната власт в ролята ѝ на потенциален дарител, е добре да съобразите две неща:

✓ Запознайте се предварително с местната „топография на властта“

Добре е да разучите предварително структурата на местната власт и администрация, за да сте наясно какви са правомощията на всеки служител и каква е процедурата на взимане на решения. Така няма да изгубите време от обикаляне на врата на врата, ще си спестите доста нерви и ще сте сигурни, че се обръщате към точния човек.

✓ Създайте усещане за равноправно партньорство

Както вече споменахме, често пъти интересите на местната власт и неправителствените организации се преплитат и това понякога ги поставя в позицията на конкуренти. При срещата си с представител на властта се опитайте да го убедите, че вие идвате от позицията на потенциален партньор, за който участието на другата страна е от особено значение. Така ще покажете, че цените ролята на местната власт и отчитате нейната подкрепа като съществен фактор за успеха на вашата кауза.

Какво може да получи вашата организация от местната власт:

- ✓ Помещения
- ✓ Човешки ресурс
- ✓ Техника
- ✓ Терен
- ✓ Пари

# ЗАКОНОДАТЕЛНА РАМКА НА ДАРИТЕЛСТВОТО В БЪЛГАРИЯ<sup>1</sup>

*Павлета Алексиева и Ралица Величкова*

## **I. Законодателна рамка на предоставянето на дарения**

*Нормативната уредба: Закон за задълженията и договорите (ЗЗД); Закон за корпоративното подоходно облагане (ЗКПО); Закон за данък върху доходите на физическите лица (ЗДДФЛ), Закон за местните данъци и такси (ЗМДТ), Закон за данък върху добавената стойност (ЗДДС).*

### **Общи правила**

Общата правна уредба на даренията се съдържа в ЗЗД. Съгласно закона дарението е договор, който се сключва между две страни (дарител и получател на дарението), по силата на който дарителят безвъзмездно предоставя свое собствено имущество на другата страна – получател, която го приема с благодарност<sup>2</sup>. Българското законодателство не съдържа специална уредба на т.нар. публично набиране на дарения, т.е. чрез кампании, при които даренията се предоставят за публично обявена социална кауза. Поради това в тези случаи се прилагат общата правна рамка и изисквания за предоставяне и получаване на дарения.

---

<sup>1</sup> Анализът е подготвен от Българския център за нестопанско право по поръчка на Българския дарителски форум, автори Павлета Алексиева и Ралица Величкова, website: [www.bcnl.org](http://www.bcnl.org)

<sup>2</sup> В частта „Приложения“ може да намерите примерен договор за дарение

Има няколко основни правила относно предоставянето на дарения, които следва да се имат предвид с оглед тяхната правна валидност:

- Когато се даряват недвижими имоти, това следва да става задължително с договор за дарение, сключен под формата на нотариален акт.
- Когато се даряват моторни превозни средства, това следва да става задължително с писмен договор за дарение с нотариална заверка на подписите на двете страни.
- Освен в горе посочените случаи законът не изисква задължително дарението да бъде в писмена форма. За да се приеме, че е валидно, в този случай е достатъчно имуществото, което се дарява, да бъде фактически предадено на получателя.
- Когато имуществото, което се дарява, е на стойност над 5000 лева, е препоръчително договорът за дарение да е в писмена форма с оглед на това да може да бъде доказано дарението в рамките на съдебен процес при евентуален бъдещ спор.
- По принцип анонимните дарения са невалидни. Под „анонимни“ се разбират дарения, при които самоличността на някоя от двете страни не би могла да бъде установена. Този проблем стои на практика, когато се набират дарения чрез дарителски каси. За да се преодолее проблемът, следва до касите да има книга на дарителите, в която да се вписват имената и стойността на всяко дарение. Следва да се има предвид също така, че съгласно действащата в България регламентация на мерките срещу изпирането на пари и финансирането на тероризма подобни дарения се третират като съмнителни сделки и лицата не следва да приемат подобни дарения, преди да са установили самоличността на дарителя и произхода на дарението.



## **Данъчно облагане на даренията и данъчни облекчения за дарители<sup>3</sup>**

В българското законодателство са предвидени данъчни облекчения за дарители – юридически лица и физически лица, в случаите когато получатели на дарения са лица, които попадат в изрично и изчерпателно посочени в данъчните закони категории.

Съгласно ЗКПО облекчението за дарители – юридически лица, се изразява в признаване за данъчни цели на счетоводни разходи за дарения в общ размер до 10 на сто от положителния счетоводен финансов резултат (счетоводната печалба), когато разходите за дарения са направени в полза на лицата, посочени в чл. 31 от закона (например: училища, детски градини и ясли, юридически лица с нестопанска цел в обществена полза (ЮЛНЦ), регистрирани в Централния регистър (ЦР) при Министерството на правосъдието (МП), хора с увреждания, социално слаби лица, деца с увреждания или без родители, културни институти). Дарения в полза на културни институции и организации (по смисъла на закона за меценатството) могат да намалят данъчната основа с до 15%. Дарения в полза на център „Фонд за лечение на деца“ и център „Фонд за асистирана репродукция“ могат да намалят данъчната основа с до 50%.

Съгласно ЗДДФЛ облекчението за дарители – физически лица, се изразява в намаляване до 5 на сто на годишния доход на лицето с направени през годината дарения. Дарения в полза на културни институции и организации (по смисъла на закона за меценатството) могат да намалят данъчната основа с до 15%. Дарения в полза на център „Фонд за лечение на деца“ и център „Фонд за асистирана репродукция“ могат

---

<sup>3</sup> По-подробна информация за данъчното третиране на дарителите може да намерите в едноименния анализ, направен от експерти към БЦНП, публикуван в пета част на настоящата антология.

да намалят данъчната основа с до 50%. Отново в закона са посочени категориите лица, които следва да са получатели на даренията, за да може да се ползват тези облекчения – чл. 22 ЗДДФЛ. Повечето от категориите съвпадат с тези, посочени в ЗКПО.

В Закона за местните данъци и такси е регламентиран специален местен данък дарение. Общото правило е, че този данък се дължи за всякакви дарения и неговият конкретен размер се определя от всяка една община самостоятелно в границите, определени от закона (3,3% до 6,6% от стойността на дарението). Заплащането на данъка се дължи по принцип от получателя на дарението, но е възможно при изрична уговорка данъкът да се дължи и от дарителя. Освобождаване от облагане с този данък законът предвижда за някои категории лица, изчерпателно посочени в чл. 48 от закона (например: държавни или общински училища, детски градини и ясли, ЮЛНЦ в обществена полза, вписани в ЦР при МП, лечебни заведения, даренията с хуманитарна цел на лица с намалена работоспособност от 50 до 100 на сто и социално слаби граждани).

Един от налагащите се все повече в практиката начини за набиране на дарения е чрез благотворителни SMS-и. Към момента мобилните оператори третираат тези съобщения като облагаеми доставки и начисляват ДДС върху цялата стойност на съобщенията, въпреки че действащото българско законодателство за облагане с ДДС не дава основание за подобна практика.

## II. Проблеми при публичното набиране на дарения

Прегледът на правната регламентация, както и наложилата се практика при набирането на дарения разкриват следните основни проблеми:

### ➤ *Липсва специална уредба на публичното набиране на дарения*

Необходимо е да се помисли в следните насоки при бъдещата регламентация на публичното набиране на средства:

- какви каузи могат да се използват за публично набиране на дарения;
- по какъв начин да става публично им оповестяване;
- кой може да организира такива кампании;
- как се контролира разходването на средства, събрани чрез публични кампании.

Механизмите, които се използват за публичното набиране, разкриват някои специфики, които правят сега действащите общи правила и изисквания неприложими или утежняващи самия процес. Например необходимостта от издаване на документи от страна на получателите на дарения с оглед възможността за ползване на данъчни облекчения от страна на дарителите. При публичното набиране на дарения контактът между дарител и получател е в много случаи индиректен или опосреден, което затруднява издаването и връчването на подобни документи.

Индиректният контакт между дарител и получател поставя и проблема за прозрачността и отчетността при разходването на набраните средства. Би следвало да има механизъм, чрез който всеки един дарител да може да проследи за какво конкретно са били използвани даренията от него средства и доколко това е допринесло за постигане на конкретната кауза.

### ➤ *Липсват адекватни механизми за насърчаване на дарителството*

Предвидените в българското законодателство данъчни облекчения са недостатъчни, за да бъдат определени като „насърчаващи“ дарителството. Също така към момента в България съществува само този механизъм за насърчаване за разлика от други европейски страни, където са познати и други механизми. Пример за подобен механизъм е процентното законодателство, известно още като Закон за 1%, което съществува в редица европейски страни като Унгария, Румъния, Словакия, Литва, Полша. Според този механизъм данъкоплатците могат да определят по какъв начин ще се използва определен процент от платения от тях данък. Процентът е различен в различните страни. Освен финансовия ефект този механизъм има и следните важни характеристики и последици:

- данъкоплатците сами определят как да се изразходва част от техните данъци;
- спомага за развитието на гражданско общество;
- допринася за развитие на дарителска култура.

### ➤ *Скрита реклама*

При организирането на публични дарителски кампании, при които медиите се използват за популяризиране на кампанията, следва да бъде отбелязано, че съгласно Закона за радиото и телевизията/електронните медии публичното упоменаване на дарителите се счита за скрито търговско съобщение.

### ➤ *ДДС регламентацията върху даренията*

Наложилата се неправомерна практика за начисляване на ДДС върху благотворителни SMS-и следва да бъде преустановена, тъй като по този начин дарителите заплащат данък на държавата, който не е дължим по закон.

### ➤ *Липса на регламентация върху доброволчеството*

България е единствената страна в целия Европейски съюз, в която доброволческият труд не е законово регламентиран. Липсват: дефиниция за доброволец, какви права и задължения има човек, когато полага доброволен труд, и какви права и задължения имат организациите, които приемат доброволци. В много случаи полагането на доброволен труд директно противоречи на Кодекса на труда и създава затруднения на организациите, които разчитат на доброволци. Доброволният труд е огромен ресурс (предвид факта, че 3% от брутният вътрешен продукт на Европейския съюз е от доброволчески труд) и е важно да има рамка, която да го регулира и насърчава.

### **III. Препоръки**

- уредба на публичното набиране на дарения;
- уеднаквяване на размера на облекченията за дарители;
- преустановяване на практиката за начисляване на ДДС върху SMS-и за благотворителни кампании;
- регламентиране възможността дарителите да бъдат цитирани в електронните медии, без това да се третира като скрито търговско съобщение според Закона за радиото и телевизията;
- регламентиране на доброволчеството.



# ТРЕТА ЧАСТ

НАГЛАСИ КЪМ ДАРИТЕЛСТВО  
И ДАРИТЕЛСКИ ПРАКТИКИ –  
РЕЗУЛТАТИ ОТ ИЗСЛЕДВАНИЯ





## ДАРИТЕЛСКИ ПРАКТИКИ – 2009 И 2010<sup>1</sup>

### Преглед на данните от Националната агенция по приходите за дарителите, използвали данъчни облекчения по реда на Закона за корпоративното подоходно облагане и Закона за данък върху доходите на физическите лица за 2009 и 2010 година

*Екип на БДФ*

#### Увод

Прегледът обхваща декларираните в Националната агенция по приходите (НАП) дарения, за които са ползвани данъчни облекчения по Закона за корпоративното подоходно облагане и Закона за данъците върху доходите на физическите лица за финансовата 2009 и 2010 година.

От предоставените данни могат да се изведат следните **тенденции**:

- В количествено изражение **обемът на даренията през 2010 г. спрямо 2009 г.**, направени от лица по смисъла на ЗКПО и ЗДДФЛ в България, **е нараснал.**

---

<sup>1</sup> Този текст ни бе любезно предоставен от Българския дарителски форум. Той бе качен на сайта му на 15 септември 2011 г.: <http://www.dfbulgaria.org>

- През финансовата 2010 г. **се е увеличил размерът на даренията**, направени от корпоративни дарители и от еднолични търговци, а даренията от физически лица запазват същия размер, с много малка разлика в полза на 2009 г.
- Наблюдава се **запазване на нивата на даренията в полза на юридическите лица с нестопанска цел**. Нестопанските организации и за двете разглеждани години са сред **получателите с най-голям обем дарения** от страна и на трите категории дарители, като наред с това са и сред **най-предпочитаните и най-чести бенефициенти**, отново за трите категории дарители.
- Динамика има при получателите на дарения – през 2010 г. при определен тип получатели (общински предприятия, лечебни заведения и др.) се забелязва нарастване с над 100% спрямо размера на даренията през 2009 г. Така се наблюдава **нарастване на даренията в полза на определени категории получатели**, а не увеличение на обема сред всички законово дефинирани получатели на дарения, за които се ползват данъчни облекчения. Този извод предполага и изготвянето на допълнителен анализ, в който акцентът да бъде изнесен върху държавните и общинските структури, получатели на дарения. В основата му трябва да залегне проследяването на това за какво конкретно са направени даренията, в полза на коя каузи или институция, както и тяхното целево изразходване и произведените резултати.

## **1. Корпоративни дарители, ползвали данъчни облекчения за 2010 г. (спрямо 2009 г.)**

### **1.1. Обем на финансовите дарения от корпоративни дарители, използвали данъчни облекчения за 2010 г. (спрямо 2009 г.)**

Независимо от неблагоприятната икономическа обстановка обемът на направените от корпоративни дарители дарения през 2010 г. спрямо 2009 г. в България е нараснал. През 2009 г. общата декларирана сума е 39 295 000 лв., а тази през 2010 г. – 47 512 853 лева.

### **1.2. Получатели на финансовите дарения от корпоративни дарители, използвали данъчни облекчения за 2010 г. (спрямо 2009 г.)**

Въпреки увеличената като обем сума при анализа на данните от НАП за двете посочени години се забелязва, че ръстът е основно при 6 от общо 21 законоопределени получателя на дарения, като останалите 15 бележат спад в размера на получените дарения през 2010 г. спрямо предходната финансова година.

През 2010 г. най-предпочитани от корпоративните дарители са били бюджетните предприятия по смисъла на Закона за счетоводството, юридическите лица с нестопанска цел и здравните и лечебни заведения.

**Разходи за дарения по чл. 92 от ЗКПО за финансовите 2009 и 2010 г.**

		<b>2009 г.</b>	<b>2010 г.</b>
<b>Код</b>	<b>Лице, в чиято полза е извършено дарението</b>	<b>Сума (лв.)</b>	<b>Сума (лв.)</b>
1	здравни и лечебни заведения	5,482,666	6,286,339
2	специализирани институции за предоставяне на социални услуги съгласно Закона за социално подпомагане, както и на Агенцията за социално подпомагане и на фонд „Социално подпомагане“ към министъра на труда и социалната политика	927,522	399,322
3	специализирани институции за деца съгласно Закона за закрила на детето, както и на домове за отглеждане и възпитание на деца, лишени от родителска грижа съгласно Закона за народната просвета	1,022,601	1,224,540
4	детски ясли, детски градини, училища, висши училища или академии	2,584,451	1,956,439
5	бюджетни предприятия по смисъла на Закона за счетоводството	9,744,673	19,530,053
6	регистрирани в страната вероизповедания	1,578,121	1,541,295
7	специализирани предприятия или кооперации на хора с увреждания, вписани в регистъра по чл. 29 от Закона за интеграция на хората с увреждания, както и в полза на Агенцията за хората с увреждания	281,257	184,509
8	хора с увреждания, както и за технически помощни средства за тях	2,687,866	2,331,985
9	лица, пострадали при кризи по смисъла на Закона за управление при кризи, или на семействата им	58,519	26,381
10	Българския червен кръст	137,339	93,598
11	социално слаби лица	284,447	148,366
12	деца с увреждания или без родители	1,337,039	817,673
13	културни институти или за целите на културния, образователния или научния обмен по международен договор, по който Република България е страна	359,202	601,330

14	юридически лица с нестопанска цел, регистрирани в Централния регистър на юридическите лица с нестопанска цел за общественополезна дейност, с изключение на организации, подпомагащи културата по смисъла на Закона за меценатството	11,524,203	11,043,386
15	ученици и студенти в български училища за учредените и предоставените им стипендии за обучение	742,874	884,292
16	фонд „Енергийна ефективност“	15,300	1,131
17	комуни за лечение на наркозависими, както и на наркозависими лица за тяхното лечение	43,672	23,854
18	детският фонд на ООН (УНИЦЕФ)	60,964	227,657
19	център „Фонд за лечение на деца“	105,948	26,642
20	безвъзмездно предоставена помощ по реда и при условията на Закона за меценатството	128,273	68,048
21	дарения на компютри и периферни устройства за тях, произведени до една г. преди датата на дарението, в полза на български училища, включително висши училища	188,063	96,015
	общ обем на даренията	39,295,000	<b>47,512,853</b>

### **1.3. Получатели с увеличен ръст на финансовите дарения от корпоративни дарители, използвали данъчни облекчения за 2010 г. (спрямо 2009 г.)**

Най-голям ръст бележат даренията, направени в полза на бюджетните предприятия по смисъла на Закона за счетоводството (такива са държавните и общинските органи, техните структурни единици, държавните фондове и институции по задължителното обществено, здравно и друго осигуряване, държавните висши училища, Българската академия на науките, Българската национална телевизия, Българското национално радио и др.). При тези получатели на дарения сумата през 2010 г. е нараснала с близо 10 милиона лева спрямо 2009 г.,

или с близо 100% съотнесено към декларираните стойности за двете години. Така през 2009 г. тя е била 9 744 673, а през 2010 вече става 19 530 053 лв.

Другите получатели на дарения с ръст в обема на получените средства през 2010 г. спрямо 2009 г. са институциите за деца (съгласно Закона за закрила на детето и Закона за народната просвета) – от 1 022 601 за 2009 на 1 224 540 лв. през 2010; културните институти (в това число – за обмен по международни договори) – от 359 202 през 2009 на 601 330 през 2010, стипендии за ученици и студенти – от 742 874 през 2009 на 884 292 през 2010, детският фонд на ООН (УНИЦЕФ) от 60 964 през 2009 на 227 657 през 2010 и здравните и лечебни заведения – от 5 482 666 през 2009 на 6 286 339 през 2010.

#### **1.4. Получатели с намален ръст на финансовите дарения от корпоративни дарители, използвали данъчни облекчения за 2010 г. (спрямо 2009 г.)**

Най-голямо намаление в обема на корпоративните дарения бележат фонд „Енергийна ефективност“ (с над 90% намаление на размера на получените дарения) и център „Фонд лечение за деца“ (спад с близо 75%). Тенденцията продължава и за безвъзмездно предоставената помощ по реда и при условията на Закона за меценатството (с приблизително 47%) спрямо дарената сума през 2009 г.

След тях с близки нива са комуните и средства за лечение на наркозависими (с около 44%), специализираните институции за предоставяне на социални услуги съгласно Закона за социалното подпомагане (спад с около 43%) и децата с увреждания и без родители (спад с близо 40%).

Единствено даренията в полза на юридическите лица с нестопанска цел и даренията в полза на регистрираните в Бъл-

гария вероизповедания са запазили сравнително близки нива за двете посочени години.

### **1.5. Брой на корпоративните дарители, използвали данъчни облекчения през 2010 г.**

Общият брой на корпоративните дарители през 2010 г. е 8684. Това е близо 2 пъти повече в сравнение с 2009 г., когато той е бил 4569. През 2009 г. корпоративните дарители са дарявали най-често в полза на бюджетни предприятия (895), юридически лица с нестопанска цел (866) и специализирани институции за деца (444).

През 2010 г. сред най-честите получатели на първите две места са отново бюджетните предприятия (1935) и юридическите лица с нестопанска цел (1479), а на трето – здравните и лечебните заведения (1178).

## **2. Еднолични търговци – дарители, ползвали данъчни облекчения за 2010 г. (спрямо 2009 г.)**

### **2.1. Обем на финансовите дарения от еднолични търговци, използвали данъчни облекчения за 2010 г. (спрямо 2009 г.)**

При едноличните търговци също се забелязва увеличаване на обема на направените дарения през 2010 г. спрямо 2009 г. – с малко над 12%, или от 444 186 лв. за 2009 г. на 494 256 лв. за 2010 г.

## 2.2. Получатели на финансовите дарения от еднолични търговци, използвали данъчни облекчения за 2010 г. (спрямо 2009 г.)

За 2010 г. най-дарявани от страна на едноличните търговци са били бюджетните предприятия по смисъла на Закона за счетоводството, здравните и лечебни заведения и юридическите лица с нестопанска цел.

Дарения по чл. 50 от ЗДДФЛ за финансовите 2009 и 2010 г. – ЕТ

		2009	2010
Код	Лице, в чиято полза е извършено дарението	Сума (лв.)	Сума (лв.)
1	здравни и лечебни заведения	3,433	100,191
2	специализирани институции за предоставяне на социални услуги съгласно Закона за социално подпомагане, както и на Агенцията за социално подпомагане и на фонд "Социално подпомагане" към министъра на труда и социалната политика	49,606	10,252
3	специализирани институции за деца съгласно Закона за закрила на детето, както и на домове за отглеждане и възпитание на деца, лишени от родителска грижа съгласно Закона за народната просвета	7,704	13,007
4	детски ясли, детски градини, училища, висши училища или академии	9,999	40,953
5	бюджетни предприятия по смисъла на Закона за счетоводството	42,399	149,838
6	регистрирани в страната вероизповедания	94,232	12,250
7	специализирани предприятия или кооперации на хора с увреждания, вписани в регистъра по чл. 29 от Закона за интеграция на хората с увреждания, както и в полза на Агенцията за хората с увреждания	20,326	3,743
8	хора с увреждания, както и за технически помощни средства за тях	677	38,685



9	лица, пострадали при кризи по смисъла на Закона за управление при кризи, или на семействата им	50,802	
10	Българския червен кръст	1,250	2,513
11	социално слаби лица	1,200	3,020
12	деца с увреждания или без родители	2,050	4,862
13	културни институти или за целите на културния, образователния или научния обмен по международен договор, по който Република България е страна	10,587	400
14	юридически лица с нестопанска цел, регистрирани в Централния регистър на юридическите лица с нестопанска цел за общественополезна дейност, с изключение на организации, подпомагащи културата по смисъла на Закона за меценатството	51,800	81,187
15	ученици и студенти в български училища за учредените и предоставените им стипендии за обучение	51,803	19,112
16	Фонд „Енергийна ефективност“	39,370	
17	комуни за лечение на наркозависими, както и на наркозависими лица за тяхното лечение	4,648	3,994
18	детският фонд на ООН (УНИЦЕФ)	1,100	1,000
19	Център „Фонд за лечение на деца“	0	9,130
20	безвъзмездно предоставена помощ по реда и при условията на Закона за меценатството	0	–
21	дарения на компютри и периферни устройства за тях, произведени до една г. преди датата на дарението, в полза на български училища, включително висши училища	1,200	120
	Общ обем на даренията	444,186	<b>494,256</b>

### **2.3. Получатели с увеличен ръст на финансовите дарения от корпоративни дарители, използвали данъчни облекчения за 2010 г. (спрямо 2009 г.)**

За разлика от даренията на компаниите при едноличните търговци се отчита ръст при 9 от получателите на дарения, като при част от тях обемът е нараснал значително за една календарна година.

По отношение на промяната на обема направени дарения, за всяка една от категориите получатели на първо място са здравните и лечебни заведения, при които увеличаването на обема дарения е внушително – стойностите са 3400 лева за 2009 и над 100 000 лева през 2010 г. Другите получатели на дарения, отбелязващи значителен ръст, са хората с увреждания (в това число – и за технически помощни средства) и бюджетните предприятия, които са получили близо 3 пъти и половина повече като обем дарения.

Големият ръст при посочените получатели на дарения през 2010 г. от страна на едноличните търговци не влияе като цяло върху общия им размер, тъй като е за сметка на другите категории, където даренията значително са намалили своя обем.

### **2.4. Получатели с намален ръст на финансовите дарения от еднолични търговци, използвали данъчни облекчения за 2010 г. (спрямо 2009 г.)**

Категориите, в които даренията са намалели, са общо 11. Прави впечатление, че две от тях – лица, пострадали при кризи, и фонд „Енергийна ефективност“, отчитат нулева във финансово изражение година от гледна точка на получени дарения.

С най-голямо намаляване на обема на получените дарения през 2010 г. са: културни институти (в това число – и за целите на културния, образователния или научния обмен), с близо 96%, даренията под форма на компютри и перифирни устройства за тях (с 90%) и регистрираните в страната вероизповедания (с близо 87%).

Единствено УНИЦЕФ запазва много близки стойности на даренията, получени от еднолични търговци, ползващи данъчни облекчения.

## **2.5. Брой на едноличните търговци – дарители, използвали данъчни облекчения през 2010 г.**

Общият брой на дарителите – еднолични търговци, през 2010 г. е 295.

Най-голям брой дарители – еднолични търговци, през 2010 г. регистрират юридическите лица с нестопанска цел и детските ясли, детските градини, училища, висши училища и академии с по 48 дарители. На трето място е категорията на хората с увреждания, които са получили безвъзмездна помощ от 30 еднолични търговци.

## **3. Физически лица – дарители, ползвали данъчни облекчения за 2010 г. (спрямо 2009 г.)**

### **3.1. Обем на финансовите дарения от физически лица, използвали данъчни облекчения за 2010 г. (спрямо 2009 г.)**

При обема на даренията, направени от страна на физически лица за 2010 г., се наблюдава почти нулева разлика от едва 15 хиляди лева в полза на 2009 г. Докато през 2009 те са били 2 738 396 лева, за 2010 са 2 723 026 лева.

### **3.2. Получатели на финансовите дарения от физически лица, използвали данъчни облекчения за 2010 г. (спрямо 2009 г.)**

За 2010 г. най-много дарения са получили отново юридическите лица с нестопанска цел и регистрираните в страната вероизповедания. Спрямо 2009 г. има промяна на третото място сред получателите, където даренията за културни институти са отстъпили на лечебни заведения.

#### **Разходи за дарения по чл. 50 от ЗДДФЛ за финансовите 2009 и 2010 г.**

		<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>Код</b>	<b>Лице, в чиято полза е извършено дарението</b>	<b>Сума (лв.)</b>	<b>Сума (лв.)</b>
1	Здравни заведения по чл. 21, ап. 2 т. 1–3 от Закона за здравето	101,942	350,643
2	Лечебни заведения	167,387	163,276
3	Специализирани институции за предоставяне на социални услуги съгласно Закона за социално подпомагане, както и на Агенцията за социално подпомагане и на Фонд „Социално подпомагане“ към министъра на труда и социалната политика	45,597	63,983
4	Специализирани институции за деца съгласно Закона за закрила на детето, както и на домове за отглеждане и възпитание на деца, лишени от родителска грижа, съгласно Закона за народната просвета	110,312	185,922
5	Детски ясли, детски градини, училища висши училища или академии	268,598	235,600
6	Бюджетни предприятия по смисъла на Закона за счетоводството	129,078	132,349
7	Регистрирани в страната вероизповедания	500,761	366,247
8	Специализирани предприятия или кооперации на хората с увреждания, вписани в регистъра по чл. 29 от Закона за интеграция на хората с увреждания, както и в полза на Агенцията за хората с увреждания	46,337	75,514

9	Български червен кръст	9,374	11,880
10	Културни институти или за целите на културния, образователния или научния обмен по международен договор, по който Република България е страна	18,468	38,775
11	Юридически лица с нестопанска цел, регистрирани в Централния регистър на юридическите лица с нестопанска цел за осъществяване на общественнополезна дейност, с изключение на организации, подпомагащи културата по смисъла на Закона за меценатството	943,797	1,024,488
12	Фонд "Енергийна ефективност"	115	500
13	Комуни за лечение на наркозависими	460	230
14	Детски фонд на Организацията на обединените нации (УНИЦЕФ)	19,128	27,847
15	Дарение за култура	315,419	0
16	Център "Фонд за лечение на деца"	61,622	41,841
17	Център "Фонд за асистирана репродукция"		1,800
18	Център "Фонд за трансплантация"		2,134
	Общ обем на даренията	2,738,396	<b>2,723,026</b>

### **3.3. Получатели с увеличен ръст на финансовите дарения от физически лица, използвали данъчни облекчения за 2010 г. (спрямо 2009 г.)**

През 2010 г. по-значими промени (като увеличаване обема на дарения от страна на физическите лица) отбелязват здравните и лечебни заведения, които са получили над три пъти повече през 2010 г. спрямо 2009 г., културните институти (в това число – за културен образователен или научен обмен) с близо двоен ръст, и специализираните институции за деца – с ръст от близо 70%.

Впечатление прави, че обемът в полза на юридическите лица с нестопанска цел през 2010 г. запазва приблизителните нива от предходната година (с леко повишение спрямо 2009 г.), както и фактът, че именно тези дарения формират приблизително 1/2 от общия обем за цялата календарна 2010 г.

#### **3.4. Получатели с намален ръст на финансовите дарения от физически лица, използвали данъчни облекчения за 2010 г. (спрямо 2009 г.)**

При даренията, направени от физически лица за 2010 г., най-силно впечатление прави липсата на дарения по реда и при условията на Закона за меценатството – ако през 2009 г. техният обем е над 315 000 лева, то такива през 2010 г. липсват. На второ място са намалели даренията в полза на регистрираните в страната вероизповедания – с близо 27%, от 500 761 лв. за 2009 г. на 366 247 лв. през 2010. На трето място се регистрира спад с 1/3 от декларираните дарения в полза на център „Фонд за лечение на деца“ от 61 622 лв за 2009 на 41 841 лв за 2010.

#### **3.5. Брой на физическите лица – дарители, използвали данъчни облекчения през 2010 г.**

Общият брой на дарителите – физически лица, за 2010 г. е 2506.

Най-голям брой дарители – физически лица, през 2010 г. регистрират юридическите лица с нестопанска цел, които са получили дарения от 707 души, център „Фонд за лечение на деца“ с 386 дарители и регистрираните вероизповедания с 298 дарители.

# МОГАТ ЛИ БЪЛГАРСКИТЕ ДАРИТЕЛИ ДА СЕ СЪСТЕЗАВАТ ГЛОБАЛНО<sup>1</sup>

*Екип на ФПББ*

## 1. Световен индекс на дарителството

Организацията Charities Aid Foundation от Великобритания (CAF)<sup>2</sup> създаде световен индекс на дарителството по данни от световно проучване на „Галъп“. Индексът ни дава общ поглед върху нагласите за дарителство по света и потвърждава факта, че да даряваш е много повече от това просто да даваш пари.

### *Методологията*

Докладът на CAF се основава предимно на данни от световното проучване на дарителството на „Галъп“ (worldview.gallup.com) – това е текущ проект, осъществяван в 153 държави. Проучването се базира на представителна извадка за около 95% от населението на света, а въпросите засягат много различни аспекти от съвременния живот, включително благотворителността.

---

<sup>1</sup> Включеният в тази антология текст е комбинация от два анализа, публикувани на сайта на фондация „Помощ за благотворителността в България“, с малки съкращения от втория анализ и запазено заглавие: <http://bcaf.bg/Bulgarian/NewsArticles2.aspx?article=25342&category=29> и <http://bcaf.bg/Bulgarian/NewsArticles2.aspx?article=25343&category=29>

<sup>2</sup> Charities Aid Foundation – КАФ – Великобритания, е благотворителна организация, която помага на други благотворителни организации да постигат успех, като работи с индивидуални и частни дарители и правителствата за подобряване на средата за даряване. КАФ управлява повече от 3 милиарда евро дарителски капитал. Ежегодно помага на благотворителни каузи в повече от 90 държави по света. Фондация „Помощ за благотворителността в България“ е член на международната мрежа на КАФ по света; споделя същата мисия и следва подобни цели. През 2010 г. ФПББ направи дарения за над 935 000 лева.

Във всяка държава се интервюират по 1000 души от различни райони, в зависимост от разпределението на населението. В големи държави като Русия и Китай се събират поне 2000 въпросника, а в някои от страните, където провеждането на интервюта е трудно – по 500–1000, които също са представителна извадка. Интервюираните са на възраст над 15 години, избрани на случаен принцип. Интервютата се провеждат по телефона или лице в лице, в зависимост от наличието на телефонни връзки в страната. Целта на „Галъп“ е данните да се обновяват всяка година, а данните, с които работи CAF, са от март 2010 г.

### *Въпросите*

„Галъп“ задава въпроса коя от изброените три форми на благотворителност запитаните са проявили през последния месец:

- дарили са пари на организация;
- дарили са доброволен труд на организация;
- помогнали на непознат, който е имал нужда от помощ.

Трябва да се отбележи, че даряването на средства или време на организация включва също политически партии, организации с нестопанска цел, обществени организации и религиозни центрове.

### *Световен индекс на дарителството*

Нито един метод за оценка на индивидуалния принос към обществото не може да е съвършен. Различните заинтересовани страни ще имат различни възгледи за това каква информация да се включи и по какъв начин да се разглежда – целта на този доклад е за първи път да се покажат достоверни данни от цял свят, които по недвусмислен начин да очертаят тази жизненоважна тема.



За да създаде единен измерител за благотворителността по целия свят, САФ създава Световния индекс, като включва и трите вида дарителство. За да се изчисли индексът за всяка страна, се взимат предвид и следните три показателя:

- Брутен вътрешен продукт – данните за БВП за всяка държава са взети от Международния валутен фонд, като БВП се базира на покупателната способност на гражданите на съответната държава. В индекса тази информация е използвана, за да се обвърже „богатството“ на една държава с готовността на гражданите да даряват.
- Благосъстояние – проучването на „Галъп“ показва и как хората се чувстват, като се задава следният въпрос: „Представете си стълба, чиито стъпала са номерирани от нула в началото до десет в горния край. Нека предположим, че върхът съответства на най-добрия възможен живот, а началото – на най-лошия. На кое стъпало бихте казали, че се намирате в момента?“ Данните за 153-те държави са взети в същия месец, както и данните за трите типа благотворителност и са използвани за сравнение с даряването на пари.
- Регионални особености – САФ разделя 153-те държави на 13 региона, съобразно разпределението на ООН ([www.un.org/depts/dhl/maplib/worldregions.htm](http://www.un.org/depts/dhl/maplib/worldregions.htm)).

### *Основни заключения*

Нациите даряват по много различни начини. Докладът разкрива многообразието и сложността на формите, под които хората по света допринасят за обществото. Даряването на средства на организации например варира от 4% в Литва до 84% в Малта. Доброволчеството варира от 2% в Камбоджа до 61% в Туркменистан.

Всяка държава има свой уникален подход и начини за даряване. В Либерия по-малко от една десета от хората (8%) даряват за благотворителност всеки месец, но повече от три четвърти (76%) от либерийците помагат на непознат всеки месец, повече от всяка друга държава по света.

### *Светът помага най-вече на хора в нужда*

Като цяло 20% от хората по света са дарили доброволен труд в месеца преди допитването, 30% са дарявали пари за благотворителност, а 45% са помогнали на непознат. Австралия и Нова Зеландия са най-даряващите нации с 57% и по трите показателя. Други 8 държави имат индекс над 50%.

### *Щастливите хора даряват повече от богатите*

Връзката между даряването на средства и щастието е по-силна, отколкото между даряването и икономическата стабилност (БВП) и затова може да се заключи, че дарителството е по-скоро емоционално, отколкото рационално.

Мисленето за дарителството като за повече от пари води до появата на нова подредба на най-щедрите нации – индексът на дарителството сочи, че държавите, чиито граждани даряват най-много, не са тези, които се очаква. Около 20 от най-даряващите държави са традиционно сочените за икономически сили, но другата половина (например Гвинея, Гвиана и Туркменистан) определено не отговарят на това описание.

### *Колкото повече остаряваме, толкова повече даваме за благотворителност*

Демографските данни от проучването са предизвикателство и показват, че колкото сме по-възрастни, толкова повече даряваме, въпреки че тази тенденция е обърната в някои развиващи се страни. В повечето региони по света най-малко

се очаква да помогнем на непознат човек, ако сме над 50-годишни. По отношение на доброволния труд резултатите силно варират – в Северна Америка доброволчеството нараства с годините – 34% процента от американците между 15 и 24 години са полагали доброволен труд, а за хората над 50 процентът е почти два пъти по-висок – 76%.

Жените даряват малко повече от мъжете – 30% срещу 29%, докато мъжете са по-склонни да доброволстват или да помагат на хора в беда.

## **2. Къде сме ние**

В публикувания от КАФ – Великобритания, Световен индекс на дарителството – най-голямото до момента изследване на дарителството в световен мащаб, България се нарежда сред държавите в последната група.

С 18% даряващи пари, 3% доброволчество и 30% от населението, оказало помощ на непознат, България се нарежда на 141-во място в последната група държави в Световния дарителски индекс. Правените у нас проучвания регистрират далеч по-висока дарителска активност – над 50%. Причините за неприятната разлика се крият в методиката – обичайно е българските проучвания да питат за дарителския опит през последната една година. Световният дарителски индекс обаче използва данни, които се отнасят до практиката само за един месец. В допълнение трябва да посочим, че българските данни в индекса са доста стари – от януари 2007 година, и днес дори месечните данни биха били доста по-високи.

Приемането на мястото на България в класацията е трудно заради общото чувство на растеж на благотворителността, увеличаващия се брой кампании, почти ежедневното присъствие на благотворителността в медиите през последните десет години в България. Растежът обективно се доказва в

българските проучвания и анализи, например на Българския дарителски форум, данните от данъчните служби за отчетените дарения, които са далеч по-малко от реалните. Големите медийни благотворителни проекти, съществуването на проект „Единен дарителски номер“ направиха много както за увеличаване на съпричастността и благотворителността, така и за равномерността на дарителството през годината. Положителен е и опитът на ФПББ, която през 2009 година успя да привлече с 14% повече дарения в сравнение с 2008 година и продължава да поддържа ежегодно важни кампании като фонда за децата с детска церебрална парализа и програма „Готови за успех“ – стипендии за отличници без родители. Ръстът за 2010 година е 48% спрямо 2009, което се дължи основно на увеличените дарения за кампаниите в „Единен дарителски номер“.

Данните за доброволчеството обаче във всички проучвания ярко очертават огромен, неизползван човешки ресурс, който български организации, настоятелства, училища, църкви и спортни организации биха могли да използват, за да намалят разходите си и увеличат обхвата на дейностите си. Това е добра цел за всички и през 2011 – Европейската година на доброволчеството.

Въпреки неудовлетвореността ни от позицията на България Световният индекс на дарителството напомня, че да помага може всеки и че само даването носи истинско щастие.

## САМООЦЕНКА НА ИНДИВИДУАЛНИ БЛАГОТВОРИТЕЛНИ ПРАКТИКИ<sup>1</sup>

*Петя Кабакчиева*

Както вече бе отбелязано в първата част на настоящата антология, повечето изследвания, правени през последните години – Европейското изследване на ценностите (ЕИЦ) 2008, Индекс на гражданското общество по методология на СИВИКУС 2008–2011 (ИГО) и Сравнително изследване на гражданското общество в Централна и Източна Европа 2010, не показват висока гражданска активност на сънародниците ни. По методологията на Световния индекс за дарителство сме на 141-во място от 153 държави, но трябва да отбележим отново, че тя мери дарителската и доброволческата активност само в последния месец. Ако времевият интервал се разшири, ще се види, че участието в благотворителни кампании е най-популярната форма на гражданско участие и съпричастност. Този текст ще се опита да очертае профила на даренията, които хората правят, така както го оценяват през лятото на 2011 г.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Представеният текст стъпва върху данни от следните представителни за страната проучвания: Изследване в рамките на проекта СИВИКУС – 2009 и любезно предоставените данни от въпроси на БДФ за дарителството, включени в омнибус на изследване на ИОО, както и два въпроса на БУП. Благодарим на БДФ и ИОО за съдействието.

<sup>2</sup> Тъй като всяко едно социологическо изследване „мери“ индивидуалните оценки на хората за едно или друго тяхно действие и поведение, представените тук данни показват точно тези оценки, в този смисъл не са „твърди“ факти като данните на НАП например.

Преди това обаче нека видим:

Мястото на благотворителната дейност сред различни форми на гражданско участие.

Случвало ли ви се е през последните 5 години да участвате в ...? –	Брой	Процент
1. Избори като застъпник на някоя партия	277	22,9%
2. Подписване на петиция	223	18,5%
3. Бойкот	59	4,9%
4. Протест	188	15,6%
5. Гражданска инициатива (като например защита на Иракли)	142	11,8%
6. Предложения към общинската или държавната администрация	164	13,7%
7. Срещи за решаване на проблем в квартала/маhalата	404	33,7%
8. Подаване на информация относно лошо качество на закупени продукти	194	16,2%
9. Обаждане в полицията по повод на нередност или престъпление	266	22,2%
10. Отказ да купувате от определен магазин поради лошо обслужване	388	32,3%
11. Закупуване на определени продукти по политически, морални или екологически съображения	157	13,1%
12. НПО/гражданско сдружение	156	13,1%
13. Политическа партия	179	14,9%
14. Синдикална организация	161	13,4%
15. Клуб, дори и неформален	228	19,0%
16. Читалище	179	14,9%
17. Доброволческа организация	169	14,1%
18. Благотворителна кампания	413	34,4%
19. Саморазправа	122	10,2%

Данните са от представителното изследване Индекс на гражданското общество, проведено през 2009, и ясно показват водещото място на участващите в благотворителни кампании – 34,4%, много повече отколкото броя на членуващите в партии, синдикати, неправителствени организации. **Може категорично да се твърди, че благотворителността е най-изразената форма на гражданска активност в момента, на съпричастност към другите или към кауза, а не просто грижа за собствения интерес.**

### **Какви са най-често срещаните форми на благотворителна дейност**

Отговорите на следващия въпрос от изследването ИГО от 2009 г. хвърлят светлина върху този въпрос. Въпросът изисква посочване на всеки верен отговор, заради това крайният брой на отговорите е повече от 100%, валидният процент е в крайната колона.

Участвали ли сте в някои от следните благотворителни или граждански дейности?	Отговори		Сборен процент
	Брой	Процент	
Изпращане на SMS за благотворителна кампания	588	25,8%	57,8%
Индивидуални парични дарения	296	13,0%	29,1%
Материални дарения	458	20,1%	45,0%
Доброволен труд за определени групи	215	9,4%	21,1%
Във взаимоспомагателна каса	143	6,3%	14,1%
Доброволен труд за облагородяване на средата	418	18,3%	41,1%
Публични обсъждания	164	7,2%	16,1%
Общо	2 282	100,0%	224,4%

Вижда се, че **най-популярните форми на благотворителност включват изпращане на SMS, материални дарения и доброволен труд за облагородяване на средата.** Читателят не трябва да се изненадва от значимо по-високия процент на отговорилите, че полагат доброволен труд, отколкото тези, членуващи в доброволни организации – хората явно не обичат членството в организации, било то и доброволни, но това не им пречи да полагат доброволен труд.

Различните форми на благотворителност, с доста по-подробно тяхно описание, мери и въпрос на БДФ, зададен през 2011, като тук участието е ограничено до последните 12 месеца.<sup>3</sup> Тук на първо място е отговорът – директно даряване на човек в нужда – 38 на сто, следван от изпращане на SMS за подкрепа на кауза – 35 на сто, дарения на кутия в религиозен храм – 25 на сто, дарение в кутия на гражданска организация – 21 на сто, и купуване на благотворителна картичка – 20,5 на сто. Доброволният труд в подкрепа на кауза тук е посочен от не много хора – 13 на сто; а най-непопулярните форми на благотворителност са: превеждане по банков път на средства за кауза или организация – 4 на сто; купуване на произведение на изкуството, което ще се използва за благотворителна кауза – 4,2; участие в благотворителна акция, организирана от работодателя – 8,2; закупуване на билет, куверт за благотворителна акция – 9 на сто, както и на билет за благотворителен тираж на Държавната лотария – 9 на сто. **Данните ясно показват, че хората предпочитат директни**

---

<sup>3</sup> За по-сериозно проследяване на тенденциите в развитието както на гражданското участие, така и в благотворителността е необходимо уеднаквяване на индикаторите – и като начин на задаване на въпроси, и като времеви интервал, мерещ осъществените дейности. На този етап такава уеднаквяване няма и затова не бива да ни изненадват разликите в отговорите. Световният индекс на дарителството полага едномесечен времеви интервал, ИГО – 5 години, БДФ – 12 месеца.



**дарения, вероятно зависими от конкретни ситуации, а не опосредени, възприемани като анонимни акции.**

Заради това хората и не са склонни да даряват на организации. На отворения въпрос: „Кои са петте организации, на които бихте дарили?“<sup>4</sup>, единици са организациите, посочени от над 1% от хората. Водач в „класацията“ е БЧК с 9,7 на сто, следван от УНИЦЕФ – 4,7 на сто, третият отговор е отвѣд конкретна организация, общ – за лечение на деца – 3,5; следва „Българската Коледа“ с 2,3 и църквата с 1,2. Макар и да няма конкретни данни, можем да предположим, че хората даряват за конкретни лица, водени от съчувствие, или за ясни обозрими и разбираеми каузи.

### **Кои са най-популярните дарителски каузи?**

От отговорите на въпроса „За какви каузи сте дарявали?“ се вижда, че най-популярните каузи са **социалните** – за хора в неравностойно положение, социално слаби, възрастни, сираци – 27 на сто са подкрепили такъв тип каузи; и **здравните** (за лечение на болни и закупуване на медицинска апаратура) – 24 на сто. Другите каузи събират минимални проценти: 1,4 на сто – образователни; 0,9 на сто – култура и изкуство; 0,5 – защита на човешки права; 1,6 – други каузи; 43,6 от респондентите не са дарявали.

### **Какви суми се даряват?**

Отговорът е лесен и очакван – **малки, до 50 лева**. От общо 53 процента отговорили, че са дарили суми, 46,8 на сто са дарили между 5 и 50 лева, 40 на сто – между 1 и 5 лева; 9 на сто са дарили между 50 и 100 лева, а над 100 лева са дали само 4,3 на сто (процентите са изчислени само за дарилите).

---

<sup>4</sup> Следващите въпроси са от блока въпроси на БДФ и 2 на БУП в представително изследване, проведено от ИОО през лятото на 2011.

Ако преобладаващата форма на даряване са SMS-и и директно даване на пари на човек в нужда, тези суми не са изненада. Следващият извод, който се налага, че от тези дарения едва ли се акумулират големи суми, по-скоро те са израз на човешка съпричастност към хора в беда.

### Какви са мотивите за даряване?

Отговорите на въпроса „Каква е основната причина да направите дарение?“ са доста разнообразни, все пак **основната мотивация засяга ползата от средствата, а не прагматични съображения от типа на данъчни облекчения, получаване на популярност в медиите**. Българите не се впечатляват и от организациите, ползващи и разпределящи средствата. Даряващите не считат, може би защото даряваните суми са малки, че финансовото положение на дарителите е значим фактор.

#### *Каква е основната причина да направите дарение?*

Данъчните облекчения	0,8
Популяризирането на дарението чрез медиите	4,8
Личното посещение на молителите	8,1
Авторитетът на организацията, която ще ползва средствата	2,2
Авторитетът на организацията, която ще разпределя средствата	2,3
Обществената полза от дарението	10
Конкретното предназначение на средствата	20,9
Сумата на исканото дарение	2,9
Финансовото ви състояние	1,7
Друго	3,8
Неотговорили	42,4

## Трудности пред дарителите

Когато въпросът се преобърне и се потърсят причините, които пречат на желанието да направят дарение, на първо място, с категорична преднина е отговорът „Лошото финансово състояние на повечето хора“ – 48 на сто, следван от „Поява на лица и фирми измамници“ – 26,4 на сто, на трето място, но с много по-нисък дял е липсата на информация. Данъчните облекчения, механизмите за отчитане на даренията, ефектът от дарителството събират малко отговори.

## Отношение към корпоративното дарителство

**За разлика от оценката на личните мотиви за дарителство, които се мислят като безкористни и насочени към ползата от средствата, доминиращото отношение към мотивите на компаниите е подозрително към искреността на желанието им да помогнат. Ето отговорите на въпроса:**

**Според вас какви са мотивите на компаниите, даряващи пари в подкрепа на обществени каузи?**

Правят го, за да популяризират името на компанията	35,5%
Правят го, защото наистина искат да помогнат на нуждаещите се	21,7%
Правят го като индουλгенция	8,9%
Правят го, защото другите го правят	7,4%
Правят го, защото имат толкова много пари, че не знаят какво да правят с тях	4,6%
Неотговорили	22%

Тази подозрителност вероятно е следствие от общото недоверчиво отношение към бизнеса в България, все пак отговорите на този въпрос са индикатор, че бизнесът трябва да работи сериозно за доказване и популяризиране на каузите, зад които застава. Тази теза се потвърждава и от отговорите

на въпроса за петте компании, които според респондентите даряват най-много в България. Въпросът е отворен, т.е. хората сами трябва да посочат имена, и много малко са компаниите, които събират натрупване над 1% от отговорилите, по-точно само 7 отговора са над този процент, от които двата са нерелевантни – единият е НПО, а другият БЧК, на второ място с 3,4 на сто посочвания. Най-популярни се оказват дарителските кампании на мобилните оператори. M-tel е водачът на класацията, посочен от 56 души, т.е. 4,7% от извадката, казахме, че на второ място е БЧК, на трето е Globul с 2,9 на сто, на пето – Vivatel с 1,6 на сто. Между Globul и Vivatel е bTV с 1,7 на сто, а „почетното“ седмо място заема „Кока-Кола“ с 1,5 на сто. Остава да се питаме дали и каузите, зад които застават корпоративните дарители, са толкова непопулярни, или те живеят свой живот. Така или иначе, изводът, който се налага, е, че корпоративното дарителство е неразпознаваемо и заради това то е оценявано не по достойнство, а с неласкавите клишета за бизнеса като цяло.

И така, ако трябва да резюмираме, около половината от българите са склонни да даряват за конкретни – социални и свързани с лечение – каузи, най-вече чрез SMS. Сумите са малки, но явно са дадени от сърце, защото се дават за конкретна кауза и лице. Опосредените форми на благотворителност, както и даряването на организации не се радват на популярност. На корпоративното дарителство все още се гледа с недоверие. Това означава, че отношението към дарителството е някъде по средата между традиционната помощ на изпаднали в беда и модерни форми на дарителство, по-скоро става дума за едно характерно за традиционните общества подпомагане на конкретни хора, осъществено чрез модерни технологични средства. Изглежда, водещото е съчувствието към хора в беда – болни, сираци, възрастни, бедни. Ако това е вярно, то разчупва хладния и индивидуалистично-егоисти-

чен образ на българите, който се очертава, да кажем, в Европейското изследване на ценностите. Проблемът на този тип дарителство е, че то е ситуативно, израз на моментно съчувствие, а не на осъзнато постоянстващо желание да помагаш за каузи. Но пък то ясно говори, че и непознатият ни е ближен, ако е в беда.

# ДАРИТЕЛСТВОТО В ОГЛЕДАЛОТО НА МЕДИИТЕ

## Анализ на отразяването на темите благотворителност/спонсорство/корпоративна социална отговорност в българските медии в периода юли-декември 2010 г.<sup>1</sup>

*Екип на БДФ*

### **ОБЩА ИНФОРМАЦИЯ:**

За второто шестмесечие на 2010 г. журналистическите материали на тема благотворителност/спонсорство/корпоративна социална отговорност, регистрирани от медийния мониторинг, са **3774**.

Настоящият анализ обхваща само журналистически материали, отразени от:

- Информационни агенции.
- Национален и регионален печат (национални всекидневници, седмичници, списания и регионална преса).
- Интернет медии и сайтове.

Анализът се основава на количествени и качествени показатели и параметри, които съответно предоставят както обща информация за медийния интерес към темите като брой материали, така и в съдържателен аспект – по какъв начин се отразяват те, доминиращи журналистически жанрове, преоб-

---

<sup>1</sup> Този текст ни бе любезно предоставен от Българския дарителски форум: <http://www.dfbulgaria.org>. Изследването е осъществено от Inteday solutions.

ладаващите нагласи, тон на публикациите и наблюдавани тенденции.

През периода наблюдаваните медии публикуват 307 материала, отразяващи благотворителни инициативи и дарителски акции на публични личности и организации в чужбина. В сравнение с първото шестмесечие на 2010 г. това представлява спад с 91 публикации, когато броят им бе 398. Голям процент от тази категория публикации са свързани с темата за американските и китайските милиардери, които обещава да дарят поне 50 процента от богатството си за благотворителност по примера на инвеститора Уорън Бъфет и основателя на „Майкрософт“ (Microsoft) Бил Гейтс. Материалите от категория „Други държави“ са включени в анализа само количествено, като статиите не са анализирани в самостоятелна група.

Общият брой на анализираните материали за периода е 3467 публикации. В анализа самостоятелно и детайлизирано е проследено отразяването на темите, свързани с корпоративната социална отговорност.

### **Анализ на медийното отразяване по общи количествени и качествени параметри**

В сравнение с предходния разглеждан период – януари-юни 2010 г., когато мониторираните материали са били **2620**, за второто полугодие на тази година те са **3774**. Това представлява ръст от **1154** публикации, или **повишаване на количеството материали с 44% само за едно полугодие**. Основна причина за този значим ръст е струпуване на събитийност по разглежданите теми (особено в края на годината – ноември и декември месец), а именно едновременното излъчване на три благотворителни телевизионни формата, продуцирани от двете най-големи частни телевизии (Нова телевизия и bTV) – „Великолепната шесторка“, „Байландо“ и благотворителното

издание на „Стани богат“, както и обявяването на поредното осмо издание на „Българската Коледа“ по същото време. Тези 4 събития са отразявани в процес почти от всички медии, което води и до наличието на значим брой материали по темата особено декември месец – 1678 материала.

Общият брой регистрирани материали по разглежданите теми за 2010 г. е, както следва: 2620 за периода януари–юни 2010 и 3774 – за периода юли–декември 2010.

Съотношението на материалите, публикувани през второто полугодие на 2010 година в националната и регионалната преса, е **1724 към 1611. Наблюдава се тенденция на пълно запазване на съотношението спрямо предходния анализирания период.**

Почти изравненият брой публикации в националната и регионалната преса може да се обясни със спецификата на регионалния печат да обръща по-голямо внимание на дори по-скромни като мащаб събития, които обаче са свързани с конкретния регион, въпреки че броят на регионални вестници, включени в мониторинга, е **49**, а броят на включения национален печат е **71**.

Динамиката на съотношението на материалите по темата в националната и регионалната преса е, както следва: за периода юли–декември 2009 – 967 материала в регионалната преса и 1021 в националната, за януари–юни 2010 – 947 – в регионалната преса и 1028 – в националната, и за периода юли–декември 2010 – 1611 – в регионалната, и 1724 – в националната.

Анализираните публикации в националните всекидневници са **2801**. Публикуваните материали в седмични национални издания за периода са **390**, а в списания **144**. Мониторираният интернет материали са **371**, а отразените от информационни агенции – **68**.

Регистрираните материали в интернет медиите и в интернет сайтовете формират **10%** от общия обем наблюдавани



единици, докато регистрираните от информационни агенции представляват **2%**. Останалите **88%** са материали, публикувани в печатни медии.

Същевременно трябва да се отбележи, че повечето интернет сайтове ползват текстове от информационните агенции, като посочват източника на информация. Много често обаче и прекопирват новини от интернет изданията на други медии, което води до натрупването на голям брой материали в мониторинга, но съдържателно в действителност това е един и същи текст на новина, прекопирана в няколко интернет сайта.

Съотношението на публикуваните материали в рамките на печатните издания, разделени по признаците национални всекидневници/национални седмичници и списания, е, както следва: всекидневници – 2801, седмичници – 390, и списания – 144.

## **Основни теми**

Три са основните тематични групи, в които са класифицирани журналистическите материали – благотворителност, корпоративна социална отговорност и спонсорство.

Първата група материали обхваща темата благотворителност, втората се отнася до публикации, посвети на корпоративната социална отговорност, а третата – предимно косвено свързани материали със спонсорството. В нея преобладават случаите на използване на термина като синоним на дарителство. В много от публикациите през наблюдавания период „спонсорство“ фигурира в контекста на партийното финансиране. Например това са статии, свързани с обсъждането и приемането на новия избран закон, както и множество статии, отразяващи дарителство от страна на различни партии и политици. Най-голям брой подобни публикации отразяват дарителски акции на политици от партия ГЕРБ. Сравнително еднакъв е броят на статиите, отразяващи дарения от БСП и ДПС

(например политици от ДПС, които спонсорират курбан в някое малко населено място). Статиите, посочващи дарения от „Атака“ и СДС са изключения (интересно е да се отбележи, че единствено в „Атака“ отразява дарения от политици от партия „Атака“), а дарителска акция на политици от ДСБ е отразена само в един материал. Изключения правят материали, в които терминът присъства съдържателно коректно. Наблюдава се тенденцията на повишаване на дела на тази група – за второто шестмесечие на 2010 г. тя представлява **21%** от общия обем материали за периода.

Тематичната група „Корпоративна социална отговорност“ ще бъде разгледана по-детайлно в настоящия анализ от гледна точка на открояващите се корпоративни социални програми, провокирали медийния интерес през наблюдавания период.

Разпределението на материалите по основни тематични групи (общо 3774 материала) е, както следва: статии, отразяващи информации от други държави – 307 материала, корпоративна социална отговорност – 303 материала, спонсорство – 811, благотворителност – 2353.

Темата „Благотворителност“ има видимо предимство в количественото отразяване в медиите в сравнение с другите две тематични групи (**67% от всички материали**). Сериозен дял в темата заемат материалите, отразяващи традиционни благотворителни кампании, които се организират циклично – в периода това са: 15 септември (първи учебен ден), 3 декември (Международен ден на хората с увреждания), 5 декември (Международен ден на доброволчеството), Коледа. Друга голяма група материали са свързани с национални благотворителни инициативи – например набиране на средства за лечението на известни българи (за *Миро* от „Мери Бойс Бенд“, за *Андрей Баташов*). Отличава се и трета значима група – благотворителни инициативи за осигуряване на лечение на болни деца (*благотворителни кампании като „Да протегнем на Алекс*

ръка!“, „Спаси, дари на...“ и др.). Не бива да се пренебрегват и множеството единични публикации, представляващи апели за помощ на нуждаещи се от скъпоструващо лечение в цялата страна, както и разнообразни форми на дарения – от дрехи и храни за деца в социални домове до дарения за библиотеки и музеи. Засилена тенденция е появата на множество благотворителни кампании, организирани от ученици и студенти (някои регионални издания като например „Бургас днес и утре“ и дупнишкия вестник „Вяра“ имат цели рубрики, посветени на това – „Деца помагат на деца“).

Общият брой на материалите е 3774. Подтемите, в контекста на които се отразяват и трите основни групи са:

- Социална политика (проблеми, свързани основно с хора в неравностойно положение – институции, деца, възрастни хора, хора с увреждания и др.) – 1200 материала, или 33%.
- Образование/квалификация (училища, университети, стипендии, допълнителна квалификация и т.н.) – 206 материала, или 5%.
- Здравеопазване (основно с кампании, набиращи средства за лечение, болници, апаратура, лекарства) – 883 материала, или 23%.
- Култура/историческо наследство (възстановяване и строеж на храмове, библиотеки, изкуство, паметници на културата и др.) – 331 материала, или 9%.
- Спорт – 83 материала, или 2%.
- Околна среда – 51 материала, или 1%.
- Други – 1020 материала, или 27%.

И през този период продължава да доминира социалната категория с 33% от общия обем анализирани публикации.

Непосредствено на второ място се нареждат материалите в тематичната група „Други“ – **27%**. През второто шестмесечие на 2010 г. броят на материалите в тази група е много висок най-вече поради обхващането на новини, косвено свързани с разглежданите теми, в които присъстват само като споменаване, без да се уточняват детайли и да се дава контекст на ситуацията. **Това са материали основно свързани с различни участници в трите благотворителни телевизионни формата – „Великолепната шесторка“, „Байландо“ и „Стани богат“, които представляват по-скоро новини за конкретни личности.** Именно за това и точно през месеците ноември и декември броят на този тип публикации скача драстично. Друг тип материали от тази подтема са такива, отразяващи нормативната уредба, финансирането на партиите, политематични публикации, които не могат да бъдат отнесени към конкретна подгрупа; информации; публикации, в които не става ясно към коя конкретна подтема е насочен актът на дарение/благотворителност, както и анализи и светски материали, в които благотворителността само се маркира. Тук попадат и публикациите за благотворителния футболен мач между български и италиански политици с цел подпомагане жертвите на земетресението в централната част на Италия. В тематичната група са и множеството коментарни материали от периода, които обръщат внимание на **въпроса за начисляването на ДДС върху сумите, набирани в рамките на благотворителни кампании,** отразяват **новия избран закон** и коментират **доколко принципът на благотворителност въобще има общо с телевизионните шоупрограми.** Случаят „Верту“, иницииран от в. „168 часа“ и bTV, в който депутатите от ГЕРБ отиват в работно време, за да получат „безплатно“ скъпи телефони, са „глобени“ с половин заплата за благотворителност, също попада в тази категория и намира широко медийно отразяване.

Месечната динамика на материалите от подтема „Други“ е, както следва: юли – 63 материала, август – 85, септември – 170, октомври – 113, ноември – 190, и декември – 399.

Непосредствено се нареждат материалите в тематичната група „Здравеопазване“ с 23%. Тенденцията и от предишните периоди темите със социална и здравна насоченост да са най-застъпени в медийното отразяване продължава и за разглеждания период – взети заедно те формират 56% от публикациите през шестмесечието.

Информациите, пряко или косвено свързани с култура, формират 9% от анализирания обем комуникационни единици. Продължават да доминират публикации, свързани с възстановяването или изграждането на религиозни храмове, дарения на библиотеки и музеи, изкуство.

Тематичните подгрупи „Образование“, „Спорт“ и „Околна среда“ си разделят съответно 6%, 2% и 1%, като делът им остава пренебрежимо нисък. Все пак наблюдава се малък ръст в сравнение с първото шестмесечие на 2010 г. по отношение на тематична подгрупа „Образование“.

Общата картина на количественото разпределение на материалите в тематичните подгрупи ясно показва, че българското общество продължава да насочва благотворителността към най-недофинансираните от държавата сектори и същевременно най-чувствителни – социалният и здравният. В детайлния месечен анализ се открояват серии публикации, обвързани с конкретни казуси, които ясно показват принципа на „гасене на пожари“ чрез благотворителни инициативи.

## **Разпределение на материалите по жанр**

И през този период продължават да доминират кратките новини като използвана форма за отразяване и на трите разглеждани теми, заемайки дял от 71% с 2642 материала в този

жанр. В основата му е фактологическото и безпристрастно съобщаване на дадената информация, като приоритетно се посочва новината, без да се търси контекст на ситуацията или допълнителни гледни точки към темата. Обикновено този тип материали са следствие на информации, разпространени от информационните агенции или от пресцентровете на фирми, партии, организации и представители на централната или местната власт. В общия случай интернет сайтовете публикуват този тип съобщения без съществена редакция.

Разширените новини и репортажите съставляват **20%** от разглеждания обем, или това са **768** публикации. За жанра е характерно разполагането на информацията в нейния контекст, използват се мнения или коментари на свързани лица, представя се допълнителна информация към темата.

**Наблюдава се тенденция на увеличаване на дела на типа материали, характеризиращи се със задълбочен интерес към дадена тема или изразяващи журналистическа или редакционна позиция.** Анализите и коментарите през шестмесечието са **159**, формирайки **4%** от общия разглеждан обем. За сравнение, през първото шестмесечие на 2010 г. те са наброявали **40**. Това се дължи отново предимно на медийното присъствие на трите благотворителни телевизионни формата – „Великолепната шесторка“, „Байландо“ и „Стани богат“, които предизвикват множество коментарни материали, разглеждащи принципите на случването на благотворителността в България. **Много от тези материали имат засилен критичен тон** (например заглавия като „*Благотворителност! А има ли друго?*“, „*Шоуто да си благотворителен*“, „*Номерът с милосърдие*“ и т.н.).

Интервютата, в това число и портретните материали, през периода са **205**, значително по-висок брой от предходното шестмесечие. И за това покачване причината е същата – **голяма част от тези публикации са интервюта или потретни**

**материали на участници в благотворителните телевизионни формати – както известните личности и водещите, така и конкретните истории на нуждаещите се.** Често се срещат и интервюта, в които темата благотворителност е предимно косвено спомената в структурата на материала.

### **Тон към темата на материала в публикациите**

Преобладаващата жанрова форма на материалите, а именно кратката новина, е пряко свързана с високия процент на материалите с неутрален характер на звучене. В голяма степен това важи и за разширените новини, където, за да се избегне смесване с коментара, отношението на автора/медията се изразява непряко, чрез цитат или коментар на лице, участващо в събитието или свързано с темата. Материалите с неутрален тон към темата на публикацията/информацията са 2627 или това са 69,6%. Трябва да се отбележи, че немалка роля за високия брой неутрални материали се дължи на техническото отразяване на събития и новини, разпространени от информационните агенции, които печатните и интернет медиите отразяват като хроники за деня.

Въпреки доминирането на неутралния тон, характерно за информативните материали, през периода се наблюдава голям процент и на публикациите с положителен тон. В случая това са 1051 статии, които представляват 27,8% от разглеждания обем. Запазва се тенденцията от предишния период, като процентовото съотношение остана почти непроменено. Успоредно с преобладаващия информативен характер често журналистите успяват да маркират положително отношение чрез подбора на изразните средства.

Материалите, в които е демонстрирано отрицателно отношение към темата или към проблема, довел до конкретната

ситуация, са 2,5%. Това са материали, от една страна, свързани със злоупотреба, а, от друга – критични материали, разглеждащи принципите на случването на благотворителността в България, ролята на държавата и „модата“ на телевизионната благотворителност.

### **Източник на финансиране/дарение/ благотворителност**

Запазва се тенденцията от предходното шестмесечие най-много да са застъпени публикациите, в които източникът на финансиране е дефиниран като „смесен“ – 891 материала, които представляват 23%, както и тенденцията към обединяване на усилията при реализацията не само на благотворителни кампании, но и на КСО програми. Въпреки че материалите рядко предоставят точни цифри за разпределението на участието, трябва да се има предвид, че вероятно основното финансиране идва от бизнеса, който все повече комбинира усилията си с представители на НПО, власти и/или неформални групи и частни лица.

Наблюдават се и серия публикации, в които представители на централната власт участват публично в акции по набиране на средства (например кампанията на МВР за децата на загинали полицаи, в която участва Цветан Цветанов). Въпреки положителния човешки акт в тези случаи остава въпросът за ролята на държавата в спазването ѝ на основни ангажименти.

23% са статиите, в които източникът на финансиране е частно лице/лица – 862. В тази група трябва да се има предвид, че попадат както индивидуалните дарения, така и средствата, привлечени в резултат на национални SMS кампании. В категорията „източникът на финансиране“ е условен, тъй като в немалка част от материалите става дума за отдаване на лично време, усилия, жестове на внимание и скромни, символични предмети, предме-



ти от първа необходимост, както и кръводарителство, насочени най-често към хора в неравностойно положение.

На трето място с 15% се нареждат материалите, в които източникът на дарение/финансиране не е уточнен – 560 материала. Това са предимно публикации, засягащи принципно или косвено темата, без да са насочени към конкретна кампания. Сред тях са и статии, касаещи нормативната уредба, или такива, в които не е ясно дефиниран източникът или просто такава информация липсва. Такива са и обяви за дарителски кампании, които обикновено печатните издания завеждат в рубрики, наречени „Зов за помощ“.

На четвърто място с 14% се нареждат публикациите, в които източникът на финансиране е единствено бизнес – 521. Тук се вметват и почти всички материали, които попадат в тематичната група КСО.

298 или 8%, са публикациите, отразяващи основна подкрепа, дарения и финансиране от неправителствения сектор.

Сериозен ръст отбелязват материалите, в които източникът на финансиране е политик/партия – 284, или 8% от материалите. В това число влизат и сдружения с политически характер, както и политици. Най-голям брой подобни публикации отразяват дарителски акции на политици от партия ГЕРБ. Това е силно изразено през месец декември, когато партията и нейни представители осъществяват различни дарителски акции в различни градове из страната по повод четвъртия рожден ден на партията, който се отбелязва на 3 декември. Сравнително еднакъв е броят на статиите, отразяващи дарения от БСП, НДСВ и ДПС (например политици от ДПС, които спонсорират курбан в някое малко населено място). Статиите, посочващи дарения от СДС и „Атака“ са изключения, а дарителска акция на политици от ДСБ е отразена само в един материал.

Представители на органи на властта – централна, местна, отделни институции и организации, финансирани от общин-

ския или централния бюджет, са посочени като източник на дарение/финансиране в 206 публикации, което прави 5% от материалите.

Публикациите, свързани с благотворителност, реализирани от чужди правителства, посолства, чуждестранни граждани и НПО през периода са 152, или 4%.

### **Динамика на броя журналистически материали по месеци**

Динамиката е, както следва: за месец юли – 286 бр., за август – 282, за септември – 450, за октомври – 344, за ноември – 734, и за декември – 1678.

### **Анализ на журналистическите материали, отразяващи КСО**

Наблюдава се значително нарастване на броя материали, отразяващи темата за корпоративната социална отговорност или конкретни социални програми за разглеждания период – юли-декември 2010 г. са 303, или 8% от общия анализиран обем. За предхождащото полугодие те са били 137, или 6% от материалите. Това се дължи и на многобройните публикации в средата на месец декември, отразяващи наградите за най-голям корпоративен дарител на Българския дарителски форум (БДФ).

Печатните и интернет медиите коректно отразяват програмите, свързани с КСО, като посочват имената на компаниите, пишат точните имена на програмите и инициативите, както и вложените в тях суми. Разпределението по месеци на материалите, отразяващи КСО, е следното: за юли – 42 броя, за август – 21, за септември – 63, за октомври – 47, за ноември – 34, и за декември – 96.

Най-много статии са публикували националните всекидневници – 110. Регионалната преса е на второ място със 70 публикации. Списанията и националните седмични издания имат приблизително еднакъв брой публикации – съответно 34 и 32. 50 са публикациите в интернет по темата и 7 в информационни агенции.

През периода прави впечатление превесът на кратките новини с чисто информативен характер – 184, представляващи 60%. Разширените новини са 91, или 30%. Публикувани са 18 интервюта или портретни материали по темата, или 6%. За разлика от предходния период през второто шестмесечие на 2010 г. има аналитични материали и коментари по темата – 10, или 4% от общия брой. Броят на материалите с неутрален тон е 40%, а на тези с положителен тон – 60%. Това показва тенденция медиите да отразяват КСО в позитивен аспект. Липсват материали с отрицателен тон.

Основните медии, които отразяват темата КСО съответно на национално и регионално ниво, са:

- На национално ниво – в. „Труд“ – с 18 публикации, в. „Стандарт“ – с 13, в. „24 часа“ – с 12, в. „Пари“ – с 12, dir.bg – с 9, в. „Монитор“ – с 9, в. „Седмичен труд“ – с 8, сп. „Тема“ – с 9, в. „Телеграф“ – с 6 и в. „Капитал“ – с 6;
- На регионално ниво – в. „Старозагорски новини“ – с 6 материала, в. „Марица“ – с 5, в. „Янтра днес“ – с 5, в. „Борба“ – с 5, в. „Шуменска заря“ – с 5, в. „Черно море“ – с 4, в. „Черноморски фар“ – с 3, в. „Добруджанска трибуна“ – с 3, в. „Вяра“ и в. „Конкурент“ – с 3.



**ЧЕТВЪРТА ЧАСТ**

**ДОБРИ ДАРИТЕЛСКИ  
ПРАКТИКИ В БЪЛГАРИЯ**



## СИЛАТА НА ЧАСТНИТЕ ДАРИТЕЛИ: „СПАСИ, ДАРИ НА...“

*Десислава Хурмузова<sup>1</sup>*

В началото на декември 2006 г. в интернет беше публикувано писмото на 17-годишната Лора от Варна: „Искам да купя живот за сестра ми!“ В него момичето разказваше за тежката болест на тригодишната си сестричка Дарина Пенчева и молеше за помощ за набирането на 300 000 евро за спешна костно-мозъчна трансплантация в чужбина.

Благотворителната кампания беше стартирана от няколко потребители на български интернет форум, които, без никакъв опит в организирането на подобен род инициативи и без дори да се познават лично, се заеха със задачата да привлекат общественото внимание към съдбата на едно дете.

Така се роди сайтът „Спаси Дарина“, чиято единствена първоначална цел беше да се помогне за събирането на огромната сума от 300 000 евро.

За броени дни след създаването си с помощта на интернет обществото сайтът се превърна в един от най-посещаваните. Отзвукът беше толкова голям, че скоро кампанията надхвърли виртуалната среда и се превърна в национална. Освен хилядите хора, които се включиха с парични дарения, с изработване на флаери, картички, клипове и песни, ръка на Дари протегнаха: електронните и печатните медии; мобилните оператори с разкриването на кратък SMS дарителски номер; хостинг компани-

---

<sup>1</sup> Авторката е една от инициаторките и главен двигател на гражданската инициатива и сайт „Спаси, дари на...“ – <http://www.save-darina.org>

ята пое разходите по огромния трафик на сайта; посолството на България в САЩ подпомогна кампанията на българите в САЩ и Канада.

За рекордните два месеца парите бяха събрани, а Дари замина за лечение в болница „Хадаса“ в Израел.

През тези първи дни хората, които участваха най-активно в кампанията, спонтанно сформираха „ядро“ с цел по-добра координация и ефективност. Постепенно ядрото се превърна в екип, който през годините се допълва, променя и обновява, но продължава да е единен в основния си принцип – всички решения да се обсъждат, гласуват и взимат заедно.

Огромната обществена подкрепа, която зовът за помощ за Даринка получи, вдъхна надежда и на други родители на деца с нелечими в България заболявания и те започнаха да се обръщат към екипа за съдействие още преди да е приключила кампанията за Дари.

Така благотворителната кампания „Спаси Дарина“ прерасна в инициативата „Спаси, дари на...“.

Сайтът [save-darina.org](http://save-darina.org) си постави за цел:

- да дава гласност на кампании за лечение на деца до 18 години;
- да предоставя възможност на родителите за обмяна на опит и съвети;
- да оказва логистична подкрепа при осъществяването на контакти с клиники в чужбина;
- да осигурява публичност, прозрачност и отчетност пред дарителите;
- да дава възможност на всеки да се включи по начин, който сам избере за подходящ;
- и не на последно място – да информира обществото за проблемите в детското здравеопазване и да търси решения за преодоляването им.



На сайта се предоставя пълна информация за децата и заболяването им, както и снимки, медицинска документация, аргументиране на нуждата от средства за лечение чрез лекарски становища и официални оферти от лечебни заведения, телефони за контакт с родителите, актуална информация за набраните до момента средства (с имена на дарителите и отделни суми) и колко още са необходими.

Банковите сметки, които родителите (настойниците) разкриват и инициативата популяризира, задължително са дарителски – специални разплащателни за лечение с титуляр болното дете. Този тип сметки са със защитен статут, гарантиращ, че средствата, набрани по тях, не могат да бъдат теглени на ръка и използвани за друго освен за лечение и транспорт на детето и един придружител.

За всяко ново дете се създава отделен подфорум, в който се проследява всеки етап от лечението му и се публикува информация за състоянието му преди, по време и след приключване на лечението.

Разкрити са горещи телефонни линии за връзка с членовете на екипа.

Отличителното в „Спаси, дари на...“ е, че е общност, отворена за всеки, който има желание да участва на доброволни начала с труд, средства, идеи и разгласа.

„Спаси, дари на...“ не е фондация, не разполага със собствена банкова сметка, както и с налични средства. Екипът поддържа сайта и участва в кампаниите доброволно и безвъзмездно. Всички административни разходи, както и поддръжката на сайта са единствено за сметка на екипа.

Чрез „Спаси, дари на...“ около болните деца в България се създаде силно и сплотено гражданско общество, благодарение на което за четири години бяха успешно проведени 62 кампании за набиране на средства за лечението на 46 деца.

Наред с неизменната си подкрепа за каузите тази дарителска общност заяви и нетърпимостта си към съществуващите безобразия в здравната система, и особено към мудната и неефективна работа на център „Фонд за лечение на деца“ (ЦФЛД) – организацията, създадена в края на 2004 година с цел да подпомага финансово лечението на тежкоболни деца. Хората си дадоха сметка, че именно лошата работа на фонда е основната причина да се налага съществуването на инициативи като „Спаси, дари на...“. Още през 2005 г. ЦФЛД от благородно начинание вече се беше превърнал в кошмар за родителите на болните деца. Молбите се бавеха с месеци (понякога и година), изискванията и процедурите за одобрение се усложняваха непрекъснато, отговорността се прехвърляше и размиваше между чиновниците и докато десетки родители отчаяно се опитваха да спасяват децата си чрез кампании, фондът в края на годината връщаше стотици хиляди левове дарителски и държавни средства в бюджета поради невъзможност да ги оползотвори.

С цената на много усилия и упоритост през 2010 г. „Спаси, дари на...“ успя да извоюва да бъдат извършени сериозни промени в правилника за дейността на ЦФЛД, с които процедурата беше опростена и облекчена, въведоха се ясни срокове и отговорности, създаде се електронен регистър, чрез който всеки родител може да проследява молбата си.

Разликата веднага се почувства – индивидуалните дарителски кампании в „Спаси, дари на...“ намаляха, а финансираните и изпратени за лечение от ЦФЛД деца се увеличиха в пъти.

Сега, почти 5 години след началото, въпреки болката от загубата на седем свои скъпи и непрежалими ангелчета общността „Спаси, дари на...“ продължава да вярва, че битката за детския живот и здраве е най-смислената.

Затова инициативата продължава:

- да подпомага кампаниите за деца, нуждаещи се от спешно и животоспасяващо лечение у нас или в чужбина;
- да вдъхва кураж на родителите, че независимо колко им е тежко, имат сили да преодолеят трудностите, защото не са сами;
- да призовава родители и лекари да използват възможностите, които фондът за лечение на деца предоставя;
- да алармира за нередности и недомислици, свързани с лечението на деца, както и да предлага решения;
- да се старее да ограничи злоупотребите с дарителско доверие и да развие определена култура на даряване;
- да се радва от сърце на всяка детска усмивка и да живее с убеждението, че **„за да повярваш в доброто, трябва да започнеш да го правиш“**.

# ОБЩЕСТВЕНИТЕ ФОНДАЦИИ В БЪЛГАРИЯ. АНАЛИЗ НА ДОБРИТЕ ПРАКТИКИ

*Харалан Александров, Моника Писанкънева<sup>1</sup>*

## 1. Увод

През последните 10 години у нас дарителството придобива все по-голяма тежест като фактор за подкрепа на общностни инициативи, които варират от чисто хуманитарни каузи до застъпнически действия за прилагането на местни политики. В полето на местното дарителство в полза на конкретен град или община се оказва особено ефективен моделът „обществена фондация“, който днес е разпространен в 10 населени места: Благоевград, Варна, Габрово, Лом, Пазарджик, Русе, София, Стара Загора, Чепеларе и Ямбол.

Обществената фондация (на английски език „community foundation“; точният превод е „фондация на общността“) за разлика от частната фондация не се създава от един дарител, а обединява много индивидуални и корпоративни дарители и работи за развитието на конкретна географска общност (град, община или област).

Обществената фондация се управлява от независим борд, който включва представители на различните сектори (бизнес, местна власт, граждани) и познава добре нуждите на общността. Основната функция на обществената фондация е да набира

---

<sup>1</sup> Този текст ни бе любезно предоставен от фондация „Работилница за граждански инициативи“ и представя резултатите от осъществено от екип на фондацията изследване.

средства от частни дарители и да ги преразпределя като грантове (безвъзмездна финансова помощ) към граждански организации и неформални групи, работещи в общността. Някои обществени фондации отпускат и индивидуални стипендии. Обществените фондации мобилизират собствените ресурси на общностите и ги насочват в области, които се нуждаят от подкрепа (най-често това са образование, здравеопазване и превенция на зависимости, работа с деца, младежи и уязвими групи, екология, подобряване на жизнената среда, опазване на културното и историческото наследство, стимулиране на талантите и др.). Също така обществените фондации помагат на дарителите по-лесно да осъществяват своите благотворителни намерения. Те осъществяват контрол над разходването на дарителските средства от финансираните лица и организации и дават обратна връзка на дарителите, както и на общността като цяло за ефекта от направените дарения.

Българските обществени фондации са част от световна мрежа, състояща се от 1680 обществени фондации в 150 страни по света. Обществените фондации са изключително популярен модел на организиране на местното дарителство поради две основни характеристики:

- **Достъпност както за дарителите, така и за финансираните организации:** както по-малки, така и по-големи дарители даряват на обществени фондации; на практика всеки един би могъл да стане дарител за своята общност чрез обществената фондация; от друга страна, местните организации намират средствата, отпускани от обществената фондация, за по-достъпни и по-гъвкави в сравнение с тези, отпускани от публични институции или външни за общността донорски организации.
- **Лидерство в общността:** обществената фондация идентифицира проблеми, набелязва възможности за развитие и финансира иновативни проекти, които обикнове-

но са извън периметъра на действие на институциите, отговорни за развитието; стимулират се гражданското участие и обединяването на различни заинтересовани страни; изграждането на междусекторни партньорства и доверие в общността, или накратко – развитието на социален капитал.

У нас обществени фондации се създадоха и развиха като част от програми за развитие на гражданското общество, финансирани от Американската агенция за международно развитие (2001–2008), фондация „Чарлз Стюарт Мот“ и Гръста за гражданско общество в Централна и Източна Европа (2006–2011). Към настоящия момент фондация „Работилница за граждански инициативи“ (ФРГИ) е националната подкрепяща организация за развитие на полето на обществените фондации. ФРГИ предоставя грантове за организационно развитие и осигурява достъп до обучения и други информационни ресурси на действащите обществени фондации в страната.

За целите на това изследване ние от ФРГИ и аз – социалният антрополог Харалан Александров, проучихме и систематизирахме опита на няколко от най-успешните обществени фондации в България в търсене на основните фактори за техния успех. Важно е да уточним, че критериите за успех са не само количествени (размер на привлечените от дарения средства и брой на финансираните проекти), но и качествени – популярността на съответната фондация в общността, убедеността на хората в смисъла и ползата от нейната работа, преживяването за сполука на въвличените в дейността ѝ актьори в различни роли: дарители, бенефициенти, представители на местното самоуправление и партниращи организации.

Текстът е организиран по следния начин:

- анализ на всеки от установените фактори за успеха на фондацииите;

- примери от практиката, които илюстрират изводите от анализа;
- препоръки към стартиращи обществени фондации как да приложат тази добра практика в своята работа.

## **2. Обществените фондации – фокус върху общността**

Сред ключовите фактори за успеха на обществените фондации е поддържането на фокуса на работа не просто върху отделни индивиди и групи, но и върху общността като цяло. Това е валидно за различните типове дейности на фондациите: стратегии за набиране на средства, изработване и прилагане на критерии за финансиране, консултиране на изпълнението на проектите и пр. Успешните фондации по правило са посветени на своята мисия да развиват общността, като насърчават дарителството и ангажирането с общностни каузи. Най-сетне те изповядват сходно разбиране за това какво означава да живееш в жизнена общност. Най-кратката дефиниция на жизнеспособна общност е такава човешка група, която осигурява за своите членове благополучие и качество на живот по справедлив, предсказуем и устойчив начин. Интересно е, че в разговорите с представителите на различни обществени фондации тази дефиниция се подразбираше, макар да не бе назована експлицитно.

Един пример за поставяне на общността в центъра на вниманието е проектът на клуба на младите журналисти към СОУ „Отец Паисий“ в Лом, подкрепен от обществения фонд в града. В рамките на този проект учениците влизат в ролята на журналисти, които правят критични репортажи за състоянието на града, които след това са представени пред местната публика и по този начин е иницииран дебат по проблемите на общността. Този проект постига няколко цели: младите получават въз-

можност да се ангажират с активна гражданска позиция и да почувстват силата на публичността; в общността е въведена перспективата на критичния наблюдател, която позволява на хората да си дадат сметка как изглежда техният град отвън; лидерите на общността са предизвикани да вземат мерки за разрешаване на представените проблеми.

Една от проявите на жизнената общност е способността да се поддържа богатство от връзки и отношения вътре в групата и с други групи. В хода на своята работа успешните фондации са развили чувствителност към това измерение на общностния живот. Пример за това е проектът, подкрепен от фондация „Мостове над Тунджа“ – Ямбол, за възстановяване и съхраняване на българските празници и среща между жителите на село Ботево и потомците на техни съселани, които са се заселили в Бесарабия преди поколения, но още поддържат българския език и традиции. На пръв поглед става дума за екскурзия с елементи на фолклорна самодейност, но изследването разкри, че за участниците този проект има далеч по-дълбок смисъл на пътуване към себе си, на преоткриване на своето минало и традиция, на утвърждаване на общностната и национална принадлежност във времена на динамични културни промени и криза на идентичността. Вълнуващата среща със загубените и намерени сънародници позволява на тези хора да видят собствената си ситуация през погледа на другите и да създадат пространство за рефлексия върху загубите и печалбите от промените, настъпили с глобализацията и членството на България в ЕС, както и върху своята разколебана идентичност и перспективи за бъдещето. Като на много места в България жителите на Ботево страдат от задълбочаваща се социална дезинтеграция: изолираност от света поради отдалеченост, усещане за безперспективност на селския живот поради застаряване на населението и обедняването на селата, отслабване на връзките с младите, които работят и живеят в чужбина и пр. Този проект



им позволява да преодолеят загубите и да си върнат усещането за общност, като възстановят отдавна изтънели връзки със своите сънародници в Бесарабия, едновременно близки и далечни. Така този скромен проект постига значителен резултат, като откликва на дълбинни, макар и неназовани потребности на общността.

*Препоръка: поддържайте бинокулярна перспектива*

Поддържането на бинокулярна перспектива ще рече едновременно да се мисли както за интереса и благополучието на индивида, така и за интереса и благополучието на групата. Това означава при инициране и финансиране на проекти да се отчита не просто какви ползи ще произтекат за отделни индивиди или семейства, но и по какъв начин те ще укрепят връзките на подкрепа и солидарност в общността. При оценката на това измерение на проектите може да ни е от полза една по-разгърната дефиниция на жизнена общност:

Жизнената общност насърчава развитието на всеки от своите членове, като предоставя многообразие от възможности на индивидите да реализират себе си чрез приноси към благополучието на групата. Здравата общност се стреми да постигне баланс между съревнователност и сътрудничество, като хармонизира целите на индивидите и целите на общността чрез етичен дебат. Жизнената общност управлява социалните неравенства и напрежения чрез поддържане на публичен дебат по въпросите на справедливостта, свободата и солидарността. Здравата общност толерира различията между хората и ги оползотворява като ресурс за развитие. Жизнената общност търси и намира творчески решения на предизвикателствата на живота, като се самоорганизира под различни форми и мобилизира ресурсите на своите членове и отношенията между тях.

### 3. Култура на участие

Проучването показва, че един от ключовите фактори за успеха на обществените фондации е изграждането на култура на участие и ангажиране с общността. Интуитивно успешните фондации са съумели да създадат в общността пространство, насърчаващо участието и ученето от опита. Както казва Иван Караманов, председател на Управителния съвет на фондация „Мостове над Тунджа“: *„Нашата организация е място за среща между желанието на хората да даряват и потребностите на общността.“* Изпълнявайки творчески основната си роля на компетентен посредник между дарителите и бенефициентите, който насочва ресурсите в необходимата посока и осигурява ефективното им използване, успешните фондации постепенно разширяват своите функции и се превръщат в агент на промяната. Те постигат това, като развиват култура на социално ангажиране и гражданска активност и систематично я утвърждават в общността. Фондациите се превръщат в алтернативно средище на общността, в територия за социално творчество, където хората могат да експериментират с нови форми на социално участие, каквито са дарителството и доброволчеството.

Типичен пример за малък проект, който насърчава участието в общността, е възстановяването на центъра на село Дълбоки, Старозагорско. С доброволен труд и скромна финансова подкрепа от фонда в Стара Загора хората от селото възстановяват зелените площи и детската площадка и превръщат запуснатия център в привлекателно място за разходки и социален живот. Хората се отзовават с готовност и ентузиазизирано се включват в ремонта – сякаш само са чакали някой да даде знак. В случая инициативата идва от местното читалище, което подготвя и спечелва проекта и организира ремонтните дейности, като по този начин утвърждава ролята си на общностно средище.

Докато всяко начинание, насочено към облагородяването на средата в населеното място, се радва на безспорна подкрепа от общността, някои проекти са по-проблематични от гледна точка на обществените нагласи. Пример за това е подкрепата на фонда в Стара Загора за Центъра за рехабилитация за възрастни хора с психични разстройства и хора болни от ХИВ и СПИН, създаден през 2008 г. от неправителствената организация „Здраве и морал“. Наред със специализирани терапевтични услуги, които предоставя, центърът се стреми да осигури възможност за социално участие на хората от тези маргинализирани групи и по този начин да повиши качеството им на живот. Подкрепата на фонда идва в критичен момент от развитието на центъра, преди той да получи устойчиво финансиране за дейността си от републиканския бюджет, и се оказва от решаващо значение за неговото оцеляване. Такива проекти, насърчаващи социалното включване на хора от стигматизирани малцинства като психично болните и носителите на вируса на СПИН, изискват готовност за противопоставяне на консервативни и предразсъдъчни нагласи в общността. Този тип инициативи може да не са особено популярни в момента, но в дългосрочен план имат потенциала да променят културата от изключваща по отношение на уязвими групи и индивиди към приемаща и подкрепяща.

*Препоръка: стремете се да установите култура на участие във вашата фондация*

Най-сигурният начин да развием културата на участие в общността е да въведем такава в собствената ни организация, като постепенно приобщаваме към нея по-широк кръг съмишленици. Установяването на такава култура не е лесна задача, особено в среда на зависимост и пасивност, каквато често доминира в българските общности и организации. Промяната

на културата изисква посветено и информирано ангажиране на всички членове на организацията и особено на онези в лидерски роли. Въвеждането и поддържането на култура на участие в организацията е характеристика на доброто лидерство (което ще разгледаме в една от следващите глави) и същевременно условие за неговото функциониране. За да улесним изследването и управлението на културата във вашата фондация, предлагаме дефиниция на организационна култура през призмата на участието (партиципативност).

*Организационната култура* може да бъде определена като системата от вярвания, нагласи и поведения (съзнавани и несъзнавани) на участниците в организацията, които формират спецификата на организационния живот. Определящи за културата на една организация са споделените, макар и неоповестени, вярвания за природата и смисъла на *участието* и *властта* в организацията. В този смисъл организационната култура е пряко свързана с типа лидерство, който се практикува в организацията, и съответно с типа участие и приноси към организацията, които това лидерство насърчава.

Основното измерение на организационната култура е съотношението *зависимост* спрямо *взаимозависимост*. Културата на всяка организация е специфична и представлява различна степен на преодоляване на зависимостта и постигане на равнопоставеност и партньорство. Участието в класическата бюрократична организация е изцяло доминирано от йерархична зависимост. Напускането на зависимостта се възприема като разрушително неподчинение и се наказва. Ролите са субординирани, служителите са заменяеми като частите на машина, длъжностните характеристики са изцяло изпълнителски, отношенията са алгоритмизирани в многобройни и детайлни процедури. Насърчават се изпълнителността, старанието и чинопочитанието, а творческото мислене и взимането на решения са запазени за високите нива в йерархията.

Придвижването на организационната култура от зависимост към взаимозависимост изисква партиципативност. *Партиципативност* в контекста на организация означава въвличането на изпълнителите във вземането на решенията, които ще изпълняват. Партиципативността е характеристика на организационната култура и се проявява като способност за избор в условията на свобода на действие (discretion) от страна на голям брой участници в организацията. Партиципативността е предпоставка за добро лидерство както в организацията, така и в общността. Нейното отсъствие позволява злоупотреба с лидерската функция от узурпатор на властта.

#### 4. Учене от опита

Културата на участие, установена в успешните обществени фондации, позволява те да функционират в режим на непрекъснато учене от опита и интегриране на наученото в практиката. Донякъде интуитивно, донякъде целенасочено, те са изградили култура на участие (партиципативност) и са се превърнали в *учещи се организации*. Един от белезите на учещата се организация е, че функционира по-скоро като общност от сътрудници, отколкото като властова йерархия от роли и длъжности, и се управлява по-скоро чрез комплексна координация, отколкото чрез вертикална субординация. Точно по този начин функционират обществените фондации в Стара Загора и Ямбол, където инициативата не идва от горе на долу, а от всички посоки: например изпълнителният директор и членовете на нейния екип (и в двата случая директорът е жена) се чувстват свободни да се обръщат към членове на борда и да ги ангажират в различни начинания, към които могат да направят принос. Членовете на борда от своя страна мислят за себе си не като за началници, а като за носители на различни ресурси, които са на разположение на организацията. Тези ресурси могат да бъдат материални (нерядко членовете на борда са

сред значимите дарители), но също така и социални (контакти и връзки във влиятелни институции и организации) и интелектуални – по правило членовете на бордовете са утвърдени фигури в своята област, носители на експертно знание и професионална компетентност.

Интензивната комуникация между изпълнителските и управленските нива във фондациите води до взаимно обучение и обмен на знание. Тъй като тази комуникация не е самоцелна, а възниква по повод на конкретни задачи, тя осигурява постоянно учене от опита на всички членове на организацията. Най-сетне, по този начин се постига споделяне на лидерството във фондациите, което е в хармония с тяхната мисия и работна задача: да насърчат споделянето на ресурсите в общността. Както ще видим в следващите текстове, лидерството наред със социалния капитал са сред основните ресурси за развитие на общността.

Друга особеност на учещата се организация е, че тя активно подкрепя развитието на своите членове, като инвестира в тяхното образование и квалификация и същевременно насърчава ученето от опита. Това важи както за изпълнителския състав, така и за хората в управленски и лидерски позиции. Отлична илюстрация на този възглед е историята на Иван Караманов, който описва своята роля на лидер на обществена фондация като процес на постоянно образование и самоусъвършенстване, при това не в самота, а в общност от съмишленици, които също се учат и развиват: *„Нашият управителен съвет е жив, пъргав, то се усеща без разговор. Аз ги водя на различни събития и церемонии, за да може всеки да усети какво означава да си в такава фондация. Хората се учат и се развиват, тук хората се учат да говорят, да формулират приоритети, да изграждат дългосрочни стратегии за себе си и общността, и после много от тях влизат в управлението... Едно от най-важните неща е обучението, шест години*

и повече ние се обучаваме. Научих какво е дарителство и филантропия, какво е мост между донора и бенефициента, как се работи с хора. Разбрах за себе си, че всеки трябва да извърви своята част от пътя.“ Става ясно, че за Иван ученето е нещо повече от образование, то включва в себе изучаване и задълбочаване на себепознанието: „Образованието стои в основата на здравата общност, вътрешния заряд и хъса да постигнеш нещо. Все пак хъсът трябва да изпреварва малко капацитета. Човек не познава себе си в дълбочина, трябва да се изпробва в нови области, за да се опознае.“ Така в режим на целенасочено учене, себеизследване и споделяне на наученото Иван разгръща своя лидерски капацитет в полза на организацията и на общността.

*Препоръка: стремете се да превърнете  
вашата фондация в учеща се организация*

Както става ясно от представените примери, изграждането на учеща се организация не е еднократен акт, а постоянен процес на организационно развитие, което изисква информирани и целенасочени усилия. За да подкрепим и улесним този процес във вашата фондация, предлагаме разгърнатата дефиниция на *учеща се организация*:

*Учещата се организация* е управленски отговор на динамичните промени в средата, които налагат организациите постоянно да се адаптират и развиват, за да бъдат успешни. Тя е организирана около сътрудничеството, цени индивидуалността, насърчава участието и възнаграждава творчеството. В този тип организация властта, отговорността и компетентността не са вменени на ролите и индивидите в тях, а са функция на работната задача. Лидерството се делегира и поема гъвкаво, а правилата подлежат на преговаряне с оглед на по-успешно справяне с работата.

Различните стилове на учене се разпознават от организацията и се оползотворяват за целите на развитието. Културата подкрепя развитието на индивидуално и организационно ниво и приветства разпознаването на некомпетентността като отправна точка в процеса на учене. Организацията създава поводи за учене, като поставя своите членове пред интелектуални и професионални предизвикателства и същевременно им осигурява среда за развитие, която позволява да бъдат породени творчески решения на тези предизвикателства. Условия за функционирането на такава организационна култура са доброволната посветеност на целите от страна на участниците и поддържането на етичен дебат.

## **5. Творческо прилагане на добри практики**

Едно от основните предизвикателства пред обществените фондации е да хармонизират принципите и практиките на дарителските фондове по света, които ръководят тяхната дейност, с императивите на местното развитие. Ключово условие за справяне с това предизвикателство е установяването в организацията на култура на участие и учене от опита. Както показахме в предходната точка, учещата се организация е в състояние да се отнася изборително към наличното знание в областта и да го прилага творчески, като постоянно го доразвива и обогатява.

Както обича да казва Даниела, председател и изпълнителен директор на „Обществен дарителски фонд – Стара Загора“, важен фактор за успеха е критичното отношение към съветите и препоръките, давани отвън. Творческото преосмисляне и контекстуализиране на опита от други страни е етап от израстването и утвърждаването на лидерството в организацията. То позволява утвърдените принципи на работа и добрите практики да се ползват по освобождаващ, а не по зависим начин, като източник на вдъхновение за намиране на сполучливи местни



решения, а не като обвързващ модел, който се възпроизвежда механично. Ярък пример от работата на фонда в Стара Загора е превръщането на сватба, на която гостите по традиция даряват младоженците, в дарителска кампания за дневен център за деца с аутизъм. Това трансформиране на една традиционна практика в нещо ново, едновременно познато и различно, прави възможно общността да преоткрие и прегъне дарителството не като нещо внесено отвън, а като нещо забравено, но свое, органично принадлежно на културата. В това безконфликтно преобразуване на старото в ново е тайната на алхимията на социалната и културната промяна, а владееенето на тази тайна е проява на трансформационно лидерство, както ще стане ясно в последната глава.

Друг пример за успешно контекстуализиране на добри практики е обществената фондация в Лом, която избира за основно поле на своята дейност възраждането и развитието на местната културна традиция. За тази цел създава няколко специализирани фонда, които носят имената на видни дарители и/или културни дейци. Това решение има ред предимства. На първо място, инвестицията в културата и в таланта на младите повдига и укрепва духа на общността, която се намира в изключително тежко икономическо състояние – Лом е сред най-бедните райони в страната. Организираните от фондацията културни събития създават в хората усещане, че животът в града не е спрял и че е възможно едно по-добро бъдеще. Същевременно този подход позволява да се постигне видим резултат със сравнително скромни средства, тъй като привличането на значителни дарения от общността е на практика невъзможно поради отсъствието на сериозен бизнес. Поименните фондове персонализират практиката на дарителство и напомнят, от една страна, че в Лом са живели забележителни хора със значителни постижения, а, от друга, че градът и неговите жители имат приятели по света, които не са ги забравили и ги подкрепят в

трудни времена. И най-вече чрез личния пример за дарителска щедрост се поддържа нагласата за солидарност и подкрепа в общността, особено необходима във времена на оскъдица и криза. Не на последно място инвестицията в културния живот се оказва отлична инвестиция и в междуетническите отношения, тъй като полето на изкуството по дефиниция е мултикултурно – то е отворено за таланти от различни общности и тъкмо там най-ясно се вижда какво богатство представляват културните разлики. Не случайно голям брой даровити деца от многобройната ромска общност се включват с ентузиазъм в инициативите на фондацията. По този начин дори и с оскъдни ресурси организацията успешно се противопоставя на тенденцията за потъване в депресия и постепенно обезлюдяване на града.

*Препоръка: следвайте ритъма на общността*

Историята на фондациите показва, че автономизирането на местната организация от опеката на донорските институции не става изведнъж, а постепенно, с натрупването на опит и самочувствие, както и с нарастващия дял от местен ресурс, който организацията успява да акумулира. Важна роля в този процес играе политиката на самата донорска организация, която в добрия случай е чувствителна към индивидуалния ритъм на развитие и растеж на всяка от местните фондации, както и към специфичния контекст в отделните общности. Този усет позволява на донорската организация да се оттегли поетапно, като продължи да подкрепя местната фондация с ресурси и консултиране, без да се намесва грубо в процеса на нейното самоорганизиране. Така външната агенция отваря пространство за разгръщане и утвърждаване на местната структура, следвайки логиката на социалната екология. Както ще видим в следващата глава, придържането към тази логика в отношенията с общността е ключово условие за успеха на обществените фондации.

## 6. Изграждане на социален капитал

Социален капитал е метафора, която описва качеството на връзките и отношенията в една общност. Състоянието на социалния капитал може да бъде разпознато по следните белези: доверие между членовете на общността; наличие на споделени ценности и капацитет за сътрудничество в името на общностни задачи; способност на общността да ангажира своите членове за доброволно участие и да мобилизира съществуващите социални мрежи за целите на развитието. Социалният капитал е богатство на общността, от което се ползва всеки от нейните членове.

Инвестицията в социален капитал е с много висока възвръщаемост. Когато групата има висок социален капитал, тя може да го използва за целите на своето благополучие и развитие по различни начини, в зависимост от актуалните потребности и приоритети. Ползите варират от чисто икономически (доверието между контрагентите спестява разходи по бизнес транзакциите) през социални (хората се свързват в мрежи и намират творчески решения на проблемите и предизвикателствата на съвместното живеене) до емоционални (членовете на общността се чувстват включени в живота на групата и постигат колективно авторство върху социалния свят, който обитават).

Дарителството по дефиниция е проява на активна загриженост за благополучието на други членове на общността и готовност за споделяне на богатата с тях. В този смисъл то е индикация за наличие на висок социален капитал, стига да не е изолирано явление. Политиката на обществените фондации да ангажират колкото е възможно повече хора в ролята на дарители, макар и на малки суми, е пример за инвестиция в социалния капитал на групата. Може да се каже, че по този начин обществените фондации създават принадлежна стойност на даря-

ването, което вече има смисъл не само за конкретния дарител и бенефициент, а за цялата общност.

Сред най-сигурните начини да се изгради социален капитал е създаването на възможности за съвместно и солидарно действие в конкретната, обозрима човешка група. Тъкмо такива възможности създават обществените фондации, като насочват благотворителността към най-уязвимите членове на общността, например като инициират благотворителни кампании за деца, нуждаещи се от специализирано лечение, за деца в институции и пр. Опитът показва, че навсякъде в страната тези акции се радват на широка подкрепа и мобилизират доброволни приноси.

Основен принцип на изграждане на социален капитал е упражняването на социалната власт по включващ начин, което ще рече покана за участие на изключените групи при зачитане на техните културни особености. Пример за това е практиката на обществения фонд в Лом, където представители на голямата ромската общност присъстват както сред бенефициентите – един от първите проекти е за талантиви деца цигулари от ромски произход, така в управлението на организацията. Ръководителите на фондацията, българи и роми, твърдят, че това се е случило естествено, не в резултат на специална политика на включване. Това означава, че тези хора са интернализирали ценностите на интеграцията и мултикултурното съжителство и ги заварват като своя вътрешна убеденост, а не като наложен отвън императив.

Особено добър повод за изграждане на социален капитал са общи каузи, които изискват колективно действие и ангажират емоционално и морално възможно най-широк кръг индивиди и организации в общността. Успешните обществени фондации често са инициатори на такива масови акции. В някои случаи – като залесяването на опустошените от пожар територии край Стара Загора – инициативата отключва енту-

сиазъм и активност, които надхвърлят очакванията и показват общността в най-добрата ѝ светлина. Всеобщата мобилизация за справяне с ефектите от бедствието демонстрират пред външния свят и пред самите участници жизнеността на тази общност и капацитета и да преодолява трудностите чрез съвместно и солидарно действие.

Едно ключово измерение на социалния капитал в общността е изграждането на *стратегически коалиции* около дългосрочни цели. Бордовете на успешните фондации, които обединяват влиятелни представители на бизнеса, администрацията и гражданското общество, могат да се разглеждат като образци на такива стратегически коалиции за местно развитие. Например фондация „Мостове над Тунджа“ следва целенасочена стратегия за партниране с всички утвърдени организации на територията на петте общини – Търговската палата, Ротари клуб, БЧК, ИДЕА, ЦОПСИ, читалищни и училищни настоятелства, спортни клубове, културни формации. Фондацията е развила различни модуси на сътрудничество: предоставяне на проектно финансиране на местни организации, съпроводено с консултиране и обучение; логистична и организационна подкрепа на проекти на други организации; участие на равни начала в съвместни инициативи; изграждане на партньорства за прокарване на местни политики и др.

Интересен пример представлява устойчивото сътрудничество между фондацията в Стара Загора и държавните институции – републикански и общински. По силата на професионалната си история членовете на борда и екипа на организацията познават прекрасно работата на институциите и си дават сметка за нормативните ограничения, които ги възпрепятстват да реагират гъвкаво при решаване на проблеми в общността. Фондацията предлага изход от тези затруднения, като установява партньорства по повод изпълнението на конкретни политики и преразпределя задачите по начин, който осигурява

по-ефективно изразходване на обществените ресурси. Тази синергия носи безспорни ползи за общността, но възниква известен риск да прерасне в симбиоза между фондацията и държавните институции. Това поставя въпроса за управление на границите и отговорностите при такъв тип устойчиви партньорства, както и въпроса доколко е редно фондациите да подкрепят финансово държавните институции, финансирани от бюджета. Отговорът на тези въпроси трябва да се търси винаги конкретно, в специфичния контекст на общността. Във всеки случай общината в Стара Загора разпознава това сътрудничество като добра практика и на свой ред създава наредба за съфинансиране на неправителствени организации, която позволява те да участват пълноценно в реализирането на общностни политики. Тази практика заслужава по-задълбочено изучаване, но на този етап можем да твърдим, че наблюдаваме процес на своеобразна коеволюция в хода на взаимодействието между публичните институции и фондацията.

*Препоръка: стремете се във вашата работа да следвате модела на социалната екология*

Това ще рече вашите проекти да укрепват съществуващите връзки на солидарност и подкрепа в общността и да създават нови. Особено много трябва да внимаваме да не подменим неволно съществуващите хоризонтални отношения на взаимопомощ в общността с вертикални отношения на зависимост от външни ресурси. В тази връзка е важно да се знае, че социалният капитал не само се създава и развива, но лесно може да бъде разрушен. За да повишим чувствителността към разрушителните страни на социалното управление, е необходимо да разграничаваме различните възгледи и подходи към развитието, представени тук в резюме.

## 7. Добро управление и лидерство

В организационната теория лидерството и управлението са обособени като различни и взаимодопълващи се функции на групата или организацията. Задачата на управлението е да осигури нормалното функциониране на системата, а задачата на лидерството е да помогне на хората да осмислят своя опит и да се учат от него, за да се справят по-успешно с предизвикателствата на променящата се среда. Докато управлението се грижи да бъдат следвани работните процеси и рутинните процедури в организацията, лидерството насърчава интензивния обмен на идеи и ценности между членовете на групата. По този начин лидерството енергетизира групата, възпламеня мисията на организацията и става символ на посветеността на индивида към нейните цели. В спокойни времена организацията се опира на доброто управление, което поддържа устойчиво функциониране на системата. Във време на промяна и несигурност се изисква функцията на лидерството, което е призвано да преведе организацията или общността през кризата. Тези две функции могат да бъдат поети от различни членове на организацията, но могат да бъдат изпълнявани успешно и от един и същ индивид.

В случая с обществените фондации доброто управление се изразява в придържане към установените модели и принципи на прозрачност, отчетност, ефективност и ефикасност. Доброто управление постига това, като поддържа ясни граници на ролите в организацията и на отношенията между тези роли и насърчава работата в екип. В този смисъл доброто управление навсякъде по света си прилича. Що се отнася до лидерството, то се реализира по специфичен начин, в зависимост от особеностите и потребностите на съответната общност. Въпреки това наличието на добро лидерство не може да бъде сбъркано, то винаги се разпознава от членовете на организацията и на

по-широката група. Забележително е, че обществените фондации в България, макар и млади като организации, имат отчетливо различаващи се модели на успешно лидерство. Общото при всички успешни фондации е, че *лидерството в организацията в значителна степен съвпада с лидерството в общността*. Това е така, защото доброто лидерство в областта на общностното развитие се проявява чрез сполучливо мобилизиране на индивидуалните приноси на членовете на общността за целите на нейното обновление. Тази мобилизация може да приеме различна форма, както показва историята на успешните български фондации.

Например председателят на управителния съвет на фондация „Мостове над Тунджа“ Иван Караманов използва своя безспорен авторитет в общността, за да ангажира всички значими фактори в дарителските кампании на фондацията. Както става ясно от неговия разказ, цитиран в трета глава, той схваща лидерската си роля като възможност да реализира своите ценности и убеждения чрез фондацията, чиято мисия и дейност изпълнява тези ценности. За целта той поставя своя опит, ресурси и качества в услуга на организацията и през нея – на общността, като при това продължава да се учи и развива, за да е адекватен на новата си роля. Като част от своята лидерска роля той вижда създаването на среда от съмишленици, която е едновременно активна и рефлексивна: *„Човешката среда на фондацията позволява на енергични хора да се посветят на добри дела и да се съхранят, като насочат силите си към обществени начинания. Ако не мога да си отговоря сам на важните въпроси, питам други хора – важно е да има човешка среда... Ниска степен на зрялост на гражданите прави демокрацията опасна и разрушителна.“*

Лидерството на Иван Караманов е силно персонифицирано и донякъде харизматично по своята природа, с елемент на визионерство: *„Виждам след години фондацията като воде-*



*ща организация в общността.*“ На моменти неговият лидерски стил може да изглежда авторитарен, но очевидно върши отлична работа в Ямбол, където фондацията успешно реализира своята мисия и разширява дейността си върху територията на съседните общини.

В случай с фондацията в Стара Загора лидерството е по-скоро споделено от членовете на управителния съвет, който е събрал водещи общественици и професионалисти от града, всеки от които с утвърдени лидерски позиции в своята област и в общността като цяло. Тази ситуация отлично илюстрира възгледа за лидерството като групова функция по изпълнение на работната задача на организацията. Необичайната структура на управление на тази фондация, която включва събрание на дарителите, управителен съвет и консултативен съвет, отразява естествените процеси на развитие на лидерството в тази сплотена група от съмишленици, извървели дълъг път в търсене на най-подходящата организационна форма за осъществяване на споделените им ценности и намерения. Общата история и постигнатото разбирателство в тази група позволява един човек да съвместява успешно ролята на председател на управителния съвет и на изпълнителен директор, без от това да произтече конфликт на интереси.

*Препоръка: стремете се да работите в екип и да споделяте лидерството*

Разказите на лидерите на обществените фондации ясно показват, че екипната работа и споделянето на лидерството имат ключов принос за успеха на техните организации. Същевременно споделеният от тях опит подсказва, че всяка организация, която избере да следва модела на еволюционно развитие, ще се изправи пред редица управленски предизвикателства. Тези предизвикателства имат обща природа, свързана с културните

нагласи към участието и лидерството, и най-често се проявяват под формата на зависимост, дезангажиране и оттегляне в режим на пасивна съпротива. Разпознаването и овладяването на тези тенденции изисква както владеенето на управленски технологии като работа в екип, така и развиването на специфични лидерски умения и качества. За да улесним ориентирането в сложната материя на управлението и лидерството, предлагаме дефиниции на екипност и на добро (трансформационно) лидерство.

*Екипът* е инструмент, чрез който се управлява изпълнението на комплексни работни задачи, изискващи координиране на разнообразни приноси. Екипът позволява участие във взимането на решения на хора с различни организационни роли, ангажирани с обща работна задача. Екипността предполага процедура на екипно обсъждане, при което всеки от членовете прави принос към взимането на решение, като предлага гледна точка, информирана от специфичната му професионална компетентност. По този начин взетото решение получава колективна санкция от страна на групата от хора, ангажирани с неговото изпълнение (партиципативност). Събирането на екипа и воденето на екипното обсъждане е задача на мениджъра, отговорен за дадена работна задача в организацията. Добре сработеният екип не е необходимо да се събира постоянно, тъй като всеки от членовете има ясна представа за сферата на компетентност на останалите и е в състояние да възпроизведе отчасти техните приноси и гледни точки.

*Доброто (работно) лидерство* е функция на групата и организацията, която се иницира, когато промените в обкръжението подлагат на натиск общоприетите правила, ценности, роли и работна задача на организацията. Доброто лидерство постига развитие, когато групата и организацията остават в обсега на собствения си контрол, като осмислят и приемат новата задача и структурно се променят, приспособявайки се към нея. Подобно лидерство позволява на хората да изследват и преосмислят възможността си за участие в организацията в коренно различен контекст.

*Трансформационното лидерство е практически тъждествено с практикуването на добро лидерство. То е функция на потенциала на групата и организацията по повод на различни предизвикателства пред нея да излъчи най-компетентния и подходящ индивид за осъществяване процеса на промяната. За да се практикува трансформационно лидерство, е необходимо да бъдат налице няколко характеристики, описващи взаимоотношенията на групата с лидера, като: пораждање на удържаща среда за участие на груповите членове, интелектуално предизвикателство пред хората, възможност за осмисляне новите предизвикателства и пр. Това са характеристики, които се усвояват от индивида и групата, най-често под супервизия на организационен консултант.*

## **8. Заключение: лидерството като етична кауза**

Изследването показва, че лидерите на успешните фондации се радват на авторитет и влияние в общността, преди да встъпят в тази роля. Тоест тяхното лидерство в общността предхожда лидерството в организацията, те имат дълга история на самоутвърждаване и поемането на ръководна роля във фондацията може да се разглежда като етап от тяхната кариера на общественици. Може да се каже, че тези изявени индивиди срещат организацията по своя път и я разпознават като възможност да реализират по нов начин лидерските си качества. Ползите от тази среща са взаимни, тъй като те донасят в организацията вече утвърдения си авторитет и го предоставят за нейните цели. С други думи, те инвестират във фондацията част от личния си социален капитал, което може да се разглежда и като форма на дарителство. Тази здрава идентификация на индивида с организацията в своята основа е етична – индивидът разпознава ценностите и целите на организацията като добри и достойни,

приема ги като свои и избира да им се посвети. Постигането на такава етична идентификация с организацията от нейните лидери е условие за автентичното ангажиране и на другите членове и оттук за всичко останало, което препоръчваме в този наръчник: изграждане на култура на участие, успешна работа и екип и създаване на учеща се организация. Поуката е, че доброто лидерство винаги има силно изразено етично измерение.

От тази поука произтича и последната ни препоръка към вас, лидерите на новосъздадени обществени фондации: струва си да се захванете с тази отговорна работа само ако сте сигурни, че в достатъчна степен споделяте ценностите на филантропията. Ако не вярвате, че хората са по природа по-скоро алтруистични, отколкото егоистични, по-скоро щедри, отколкото алчни, по-скоро загрижени, отколкото безразлични, по-скоро милосърдни, отколкото жестоки, по-скоро добри, отколкото зли, най-добре не се нагърбвайте с лидерство в общността, оставете го на някой по-наивен, който има шанс да успее.

## КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ

*Петя Кабакчиева*

Корпоративна социална отговорност е ангажимент на бизнеса да допринесе за устойчивото икономическо развитие и да гарантира връзка с работниците, техните семейства, местната власт и обществото като цяло с цел повишаване качеството на живота, което да бъде приемливо както за бизнеса, така и за развитието. Това е едно от най-популярните определения за корпоративна социална отговорност, дадено от Световната банка. Традиционно понятието се свързва с дългосрочно ангажиране със значима социална кауза и със стратегическо виждане как да бъде подпомогната местната общност в решаването на проблеми, с които тя не може да се справи.

Хипотезата ни е, че българските фирми все повече се ангажират с подкрепа на дейности и каузи с дългосрочен социален ефект, а развитието на благотворителните дейности все по-често се подчинява на цялостни и дългосрочни фирмени стратегии за корпоративна социална отговорност. Българският дарителски форум изследва дарителските практики на корпорации всяка година с фокус върху обемите на даренията, области, в които се даряват, и бенефициенти<sup>1</sup>. Българското училище за политика се опита да обогати картината с по-подробна информация за дарителските стратегии на корпорациите като изпрати анкета сред компании – членове на Българския дарителски

---

<sup>1</sup> „Благотворителността в България 2010“, Български дарителски форум, <http://www.dfbulgaria.org>

форум, през август 2011 година. Следващият кратък текст дава добри примери от анкетите на компаниите, които се отзоваха на молбата ни, без да предлага изводи.<sup>2</sup> Изводите изискват сериозно изследване.

Анкетата бе изпратена на компании, отговарящи на следните критерии: имат последователна дарителска политика в последните 2 години, през този период са направили финансови и нефинансови дарения за над 20 000 лева, инициативите им са били публични и/или да са били свободно достояние на широката общественост посредством медийни отразявания, рекламни материали или чрез електронната страница на компанията и други фирмени комуникационни канали.

## **Избор на кауза**

Всяка компания сама определя критериите, по които решава дали да подкрепи дадена кауза. Фирмите посочват, че е важно каузите да отговарят на корпоративните ценности на компанията. Онези от тях, които са част от мултинационални компании, стриктно следват стратегиите на компаниите си в световен мащаб, но същевременно имат и свободата да избират проекти и каузи на локално ниво, които отговарят на социалните специфики и потребности на обществото.

Основните критерии за избор включват:

- Обществена значимост и видимост на проекта
- Мултиплициращ ефект
- Устойчивост и развитие
- Наболял обществен проблем

---

<sup>2</sup> Благодарим на четирите компании, отговорили на въпросите ни: „Байерсдорф България“ ЕООД, „М-Тел“, „Райфайзенбанк“ и „Технологика“ ЕООД.

## **„М-Тел“**

„М-Тел Грант“ е дарителска кампания, която започва през 2008 година. Създадена в контекста на последователната ни социално отговорна политика, тя отговаря на нашата кауза да подкрепяме мащабни социални проекти от национално значение. Чрез „М-Тел Грант“ компанията финансира стойностни социални проекти на организации с нестопанска цел. Всяка година досега кампанията е посветена на обществена кауза, обединяваща различни проекти: през 2008 г. – на интеграцията и социализацията на хора в неравностойно положение; през 2009 г. – на опазването на околната среда и съхранението на българската природа; през 2010 г. на фокус са езиковата и социалната грамотност. От 2011 г. „М-Тел Грант“ ще бъде насочен единствено в екологичната сфера и ще подкрепя каузи в тази област.“

## **„Байерсдорф България“ ЕООД**

„Най-мащабният проект на нашата кампания е сътрудничеството с фондация „Искам бебе“ – 0,05 лв. от всеки продаден продукт NIVEA Baby отиват за подкрепа на програмите за психологическа помощ, организирани от фондацията...“

## **„Райфайзенбанк“**

„Кампанията „Избери, за да помогнеш“, стартира през 2009 г. и продължаваща през 2010 и 2011 година. Кампанията има за цел да подпомогне благотворителни инициативи в четири основни категории: здравни, екологични, социални проекти и проекти в сферата на образованието и културата.“

## **„Технологика“ ЕООД**

„Най-значимият ни и успешен проект е програмата „Инженерното образование – солидно и работещо“, която развива вече осем години.“

### **Начини на даряване**

- **Дарителство чрез посредничество**

„Граждански организации или конкретни техни инициативи получават дарения от бизнеса основно чрез посредничество на фондации. В тези случаи те се явяват или директни партньори на бизнеса за организирането и изпълнението на конкретна инициатива, програма или проект, или са в ролята на предоставящи експертна помощ при избора за получатели на даренията или тяхното целесъобразно изразходване.“<sup>3</sup> Пример за такова успешно сътрудничество е партньорството между „М-Тел“ и фондация „Помощ за благотворителността в България“ при осъществяване на „М-Тел Грант“, както и на „Байерсдорф България“ с фондация „Искам бебе“.

### **„Байерсдорф България“**

„Определяме сътрудничеството си с „Искам бебе“ като много успешно поради големия брой жени, които получават реална помощ в момент, когато им е изключително необходима. Въпреки това не омаловажаваме и еднократните дарителски акции за хора, които са имали нужда от подкрепа в конкретен момент.“

---

<sup>3</sup> „Благотворителността в България 2010“, Български дарителски форум.



## **„М-Тел“**

„Осъществяваме „М-Тел Грант“ с професионалното съдействие на фондация „Помощ за благотворителността в България“. Общата сума на безвъзмездната финансова помощ за проектите е 100 000 лева. Обективността на конкурса се гарантира от комисия за разпределяне на средствата, в която участват представители на „М-Тел“, неправителствени организации, медии и общественици.“

### **• Към директни бенефициенти**

Пример за подкрепа на конкретни университети са проектите на „Технологика“ ЕООД.

„Най-значимият ни и успешен проект е програмата „Инженерното образование – солидно и работещо“, която развиваме вече осем години. В нея са включени десет университета в България и Македония и всяка година се стремим да разширяваме обхвата ѝ – както по отношение на нови учебни заведения, така и по отношение на нови дисциплини и инициативи. Например от учебната 2011/2012 г. в Машинно-технологичния факултет на Техническия университет – София, вече ще изучават и приложението на съвременните средства за цялостно управление на инженерните данни – PDM (Product Data Management), след като ДиТра, CAD/CAM центърът на „Технологика“ дари лицензи на SolidWorks Enterprise PDM заедно със съответните безплатни учебници и курсове за преподаватели за времето на нейното преподаване... Благодарение на „Инженерното образование – солидно и работещо“ бъдещите инженери се обучават по програми и с материали, така както в Масачузетския технологичен институт.“

- **Служителите даряват**

- **„Райфайзенбанк“**

Интересна е практиката на Райфайзенбанк (България) и дарителската ѝ кампания „Избери, за да помогнеш“. Основната идея на кампанията е да ангажира и служителите на групата „Райфайзен“ в България в благотворителните инициативи на банката, като им предоставя реална възможност да участват директно в процеса на избора на проектите, които да бъдат подкрепени. „Райфайзен“ добавя по 100 лв. към сумата, дарена от всеки неин служител за избраната от него благотворителна кауза. Според отчета на първата кампания от февруари м.г. събраните средства са 368 545 лева, като 70 на сто от тях са за здравни проекти. Втората кампания е събрала над 400 000 лева.

## **Проблемите**

Компаниите избягват да говорят в детайли за проблемите, с които се сблъскват като дарители. Посочва се, че липсата на ясни правила и облекчения за бизнеса в дарителството и другите форми на спонсорство и меценатство е проблем при изграждането на последователна стратегия от компаниите в тази сфера. Според други все още дарителството се възприема по-скоро като мода, отколкото като истинска кауза, зад която да застане дадена компания. С това е свързан и фактът, че често обществеността и медиите обръщат повече внимание на „показни“ събития, отколкото на подкрепата за решаване на социално значими проблеми.

## Вместо заключение

„Често терминът корпоративна социална отговорност не се разбира правилно – не е достатъчно фирмата да е добър гражданин на обществото и да извършва дарителски акции, особено ако тези акции са епизодични, самостоятелни актове чрез дарение с част от печалбата. Тези две предпоставки са необходими елементи, но съвсем не изчерпват нашето разбиране за корпоративна социална отговорност. Самият термин ние превеждаме като обществено отговорна дейност.

За мен обществено отговорната дейност е вътрешна необходимост, споделена и от колегите ми. Искаме да сме еталон, доказвайки, че обществено отговорната дейност е част от успешния бизнес. Съзнаваме, че обществото няма да ни адмира, когато даваме пари: „Имат възможност – дават.“. Ние трябва да покажем, че го правим умело, творчески и да постигаме мултиплициращ ефект. Така ще докажем, че бизнес лидерите са най-креативната част на обществото и създавайки стойности, печелим ние, фирмите и екипите ни, но печели и обществото. Това е голямото предизвикателство пред нас.

Държавата трябва да следва инвестициите на бизнеса по отношение на даренията – както ние, когато към всеки дарен от служителите ни лев прибавяме още 2. Тя трябва да го прави от друга гледна точка – да използва оценъчния механизъм на бизнеса за това какво е актуално/добро за обществото в момента, за да реагира адекватно. Ако например дадем XXX лв. като дарение за определена кауза, държавата трябва не само да ги признае като разход, но и да позволи да пренасочим (по нашата дарителска воля) част от дължимите данъци към актуалния проблем. Тогава няма да има съмнение дали ефективно и ефикасно се разпределят парите, които тя събира.“ – **из отговорите на „Технологика“.**

## ДАРИТЕЛСКИ КАМПАНИИ В МЕДИИТЕ

*Петя Кабакчиева*

Частен случай при изследването на корпоративната социална отговорност на бизнеса в България е анализът на благотворителността на медийните корпорации. И при тях, както при другите фирми, тенденцията е да подкрепят и организират все по-често такива кампании. Това е изводът от второто проучване, поръчано от Българското училище за политика „Димитър Паница“ през август 2011 г. То беше направено сред медиите, членове на АБРО. Без да претендира за изчерпателност и представителност, то представя мотивите на водещи медийни групи да свързват комерсиалните си формати с благотворителност и практиките, на които залагат в стремежа си да са все по-социално отговорни.<sup>1</sup>

Основните ефекти от засилващата се социална ангажираност на медиите са два. По данните на Българския дарителски форум за второто полугодие на 2010 г. материалите с подобна тематика са се увеличили с 44% спрямо предишните шест месеца на същата година именно заради излъчването на благотворителни формати по трите национални телевизии. Благодарение на тези предавания е възможно и по-масовото включване в кампании на физически лица с малки суми. Както беше подчертано и по-рано, това е предпочитаният начин на хората да даряват – 25,8%. За постигнатите мащаби говорят резултатите от проектите. Най-мощната телевизионна благотворителна акция до момента е „ВИП брадър 3“ (2009 г.) на Нова телеви-

---

<sup>1</sup> Благодарим на всички 10 медии, попълнили въпросника.

зия, в рамките на която са събрани 2 500 000 лв. В първия сезон на „Великолепната шесторка“ (2008 г.) по bTV зрителите заедно с корпоративни и частни дарители дават 1 869 788,74 лв. за нова среда, в която да живеят децата от дома в с. Могилино. Кампанията е организирана заради болезнената обществена реакция след излъчването на филма „Изоставените деца на България“ по Би Би Си. Вторият сезон на този формат с мисия да се затвори домът за деца от 0 до 3 години в град Шумен носи над 1 милион лева дарения. През 2010 г. след опустошителното земетресение в Хаити bTV събира само за 2 часа над 1,2 милиона лева чрез телетона „Надежда за децата на Хаити“.

### **Какви са мотивите на медиите да се занимават с дарителски кампании?**

Всички медии, отговорили на въпросите в анкетата, подчертават, че благотворителността е приоритет за тях и е част от дългосрочните им стратегии.

*„Чрез мощта на своите канали и платформи медиата може агресивно да постави на дневен ред различни проблеми на обществото и сравнително бързо да намери модел на устойчиво разрешаване на тези проблеми. Социалната отговорност е функция, която самите зрители на bTV очакват от медиата, която още от създаването си се възприема като верен съюзник в борбата с мудните или неработещи държавни структури, а нерядко и като последен източник на надежда за помощ“.*

*„Ангажирането на дадена медия или компания с благотворителност е въпрос на вътрешна отговорност и разбирането, че няма нищо по-стойностно и ценно от това да помагаме на хората, които наистина имат нужда. Дарителските кампании винаги са били част от политиката на MTG и Нова телевизия. Вярваме, че истинската социална*

*отговорност трябва да бъде движена единствено от благородния мотив да бъдем полезни и да помагаме на всички, които се нуждаят от обществена подкрепа.“*

Това посочват двете най-големи частни телевизии у нас. От радиогрупите също подчертават, че важни за мотивацията са съпричастността към избраните каузи, значимостта на проблемите, към които са насочени, желанието за устойчиво разрешаване на конкретните казуси.

### **За какво даряват медиите и как подбират каузите си?**

И тук както при останалите корпоративни дарители социалните дейности и здравеопазването, образованието, екологията са предпочитаните каузи за благотворителност. Както изтъкнахме и преди малко, форматите по bTV са пример за масови кампании със социална насоченост. „Стани богат“ на Нова телевизия също е сред предаванията, които традиционно се занимават с дарителски каузи. *„В последното благотворително издание на шоуто през есента на 2010 г. бяха събрани 265 000 лв., като събраните средства са предназначени за образование в спортни училища на възпитаници от домове за деца, лишени от родителски грижи“*. През пролетта на тази година телевизията е връчила първите 14 стипендии.

Анкетните резултати показват, че най-често медиите подбират ярко откروили се в обществото проблеми. Помага се на групи от хора в неравностойно положение, пострадали от бедствия или с тежки заболявания.

„Приказка без край... Чудото си ти!“ например е дарителска кампания на радио Magic FM в помощ на Специализираната болница за активно лечение на деца с онкохематологични заболявания. Целта на кампанията е да се закупи нова модерна животноспасяваща и животоподдържаща апаратура. От радио групата

обясняват, че избират каузите си „след задълбочен анализ, както на това кои са най-нуждаещите се от подкрепа, така и на преценка на реалните възможности на медията да помогне.“

Често медиите избират и кампании, насочени към семейството. Радио „Витоша“ и предаването „Тройка на разсъмване“ за шеста поредна година организират „Повече българчета за България“ в подкрепа на майчинството, репродуктивното здраве и здравето на децата. „Благотворителната кампания дава възможност на слушатели и фирми да подкрепят финансово избрана от тях кауза от три възможни: дом за сираци, лечение на безплодие на конкретен човек или Клиниката по нефрология и диализа към Университетска детска болница, което „Тройка на разсъмване“ традиционно подпомага.“

Интересна е практиката на радио FM+, част от групата Emmis Bulgaria. „Използвайки 1 юни – Деня на детето, ние организираме благотворителни томболи с награди, като събраните средства от билети предоставяме целево на каузи по места.“ Така в Пловдив през 2009 година са дарени пари за очна операция на дете, а през 2010 и 2011 г. – за деца с ДЦП и аутизъм. В Бургас са събрани през 2009 и 2010 г. са събрани пари за обзавеждане и ремонти в две детски градини, а през 2011 г. е закупена апаратура за отделението по неонатология в МБАЛ – Бургас. В Стара Загора парите са отделени за закупуване на детски книжки за дом за изоставени деца и за мебели и климатична система за сдружение „Самаряни“. В София събраните суми са дарени през 2009 и 2011 г. съответно на фондации „И аз мога“ и „Деца с проблеми в развитието“, а през 2010 г. – на БЧК за кампания за детска пътна безопасност. От радиото споделят, че предварително проучват конкретната нужда и хода на кампанията, срещат се с представляващите организации и тогава решават за какво да отделят събраните дарения. Признават, че предпочитат кампании, където парите веднага да влязат в употреба.

Много от медиите признават, че често предпочитат кампании, насочени към конкретен реципиент. На този принцип беше построено шоуто „Байландо – сцена на мечтите“ по Нова телевизия, чиято цел бе да популяризира каузите на участниците. Тенденцията е особено силна при регионалните медии. Радио „Елто“ – Козлодуй, например организира в община Козлодуй и област Враца две кампании за дете с ДЦП. *„В големите магазини подготвихме кутии, в ефир разяснихме целта на средствата и посочихме банкова сметка за превеждането на парите.“* Така местната общественост събира 5000 лв., с които Драгомир Риждов отива в санаториум за нужната му рехабилитация.

Важен детайл е, че освен да инициират собствени кампании и да даряват материален ресурс, електронните медии ежегодно правят и големи нефинансови дарения чрез излъчването на безплатни клипове за социални кампании на външни организации. В сайта на bTV са представени критериите за тази подкрепа. Медията предупреждава, че прави внимателно проучване. *„Организациите, които търсят подкрепата на bTV, трябва да бъдат с безупречен имидж и дейност, както и с изрядна отчетност. Телевизията се асоциира като медиен партньор с онези кампании, които засягат най-големи групи от обществото или могат реално да помогнат на хора в неравностойно положение, както и кампании, които биха повлияли положително на обществените нагласи към един или друг проблем, или спомагат за културното ни развитие, за насърчаване на талантивите млади хора и развиването на екологична отговорност у гражданите. bTV също подкрепя инициативи, които дават пример за подражание, но се въздържа от обвързване с кампании, които представляват самоцелни PR акции, без да са ясни възможните резултати от тях.*

*Телевизията подкрепя фондонабирателни акции, които имат за цел да подпомогнат разрешаването на проблемите на българските деца, подобряването на здравословното*



*състояние и качеството на живот на нацията, да подпомогнат големи групи българи в тежки моменти и др. Задължително условие за одобрение на кампания, която призовава зрителите към дарения, е организацията да предостави подробен отчет за изразходване на средствата.“*

Телевизията прилага много строги изисквания към кандидатите за медийна подкрепа. Оттам държат на цялостна концепция и аргументация на кампаниите (*„аргументи за провеждането ѝ, цели, таргет група, описание на другите комуникационни канали извън bTV (преса, външна реклама, отразяване в други медии и т.н.), очаквани резултати, срокове за реализиране“*), пълен достъп до информация, данни за предишни акции (в т.ч. отчети), както и *„отчетност за набраните средства и тяхното изразходване (или план за изразходването им) не по-късно от месец след приключването на кампанията“*. Ясно са описани съдържателните и техническите изискванията към клиповете.

## **Резултатите**

Освен големите парични средства, които успяват да акумулират, медиите основно се гордеят с резултатите, свързани с устойчиво разрешаване на някакъв обществен проблем. От Би Ти Ви изтъкват, че: *„Дарителските кампании на „Великолепната шесторка“ събраха достатъчно средства, за да може нашият партньор УНИЦЕФ да реализира предвидените проекти – доведоха до реално закриване на домове за деца и осигуряване на подходяща алтернативна грижа за децата; доведоха до значителна промяна на нагласите на обществото към проблема с изоставянето на деца и бебета (УНИЦЕФ проучвания); доведоха до важни промени в Закона за закрила на детето.“* От FM+ отчитат, че благодарение на каузата *„Убий скоростта, спаси дете“* *„символът на кампанията вече е включен в Закона за движение*

*по пътищата като нов пътен знак. Неговата цел е да предупреди шофьорите да намалят скоростта, за да предпазят живота на децата, особено на места, където често внезапно пресичат деца – училища, детски градини и др.“*

## **Проблемите**

За разлика от останалите фирми медиите открито фиксират групи проблеми пред дарителството в България. От една страна те изтъкват лошите практики като недостатъчна прозрачност при изразходването на средствата, липса на контрол. Според отговорите на bTV *„всякакви сигнали за неправомерно изразходване на дарения или дори отклоняване на средства не предизвикват интерес у повечето медици, ако там не са замесени имена на знаменитости и така мнимите дарители действат с чувство на безнаказаност“*. Ефектът от всичко това е, че големите дарители често са принудени да се борят с предразсъдъци в това отношение.

Второ – ниският жизнен стандарт.

Трето – пренастищането на медийното пространство с благотворителни каузи, както и ширеща се некомпетентност по темата от страна точно на медиите.

Четвъртата бариера е липсата на данъчни облекчения за дарителите.

С всичко това са свързани и предложенията за промени в законовата уредба за дарителството. bTV формулират следните идеи:

*„Да се освободят дарителските SMS-и от ДДС и да се въведат изисквания за прозрачност и изразходване на средствата от организациите. Може би и да се създаде контролен орган за отчитане на дарителски кампании, но с такава структура и представителство, че да елиминира възможностите за корупция.“*

# ПЕТА ЧАСТ

ПРАКТИЧЕСКИ СЪВЕТИ  
КЪМ ТЪРСЕЩИ ДАРЕНИЯ  
И ДАРИТЕЛИ



# КАК СЕ НАБИРАТ СРЕДСТВА ЗА КАУЗА НА ОРГАНИЗАЦИЯТА?<sup>1</sup>

*Екип на ФРГИ*

## **1. Общи фактори за успеха на набирането на ресурси**

Практиката в последните години показва, че все повече се увеличава броят на стопанските организации и хората, които са склонни да направят дарение. Проучванията сочат, че през последните години над половината български граждани са направили дарение, а благотворителността сред представителите на бизнес сектора надвишава шестдесет процента. Оттук може да се предположи, че през този период е нараснала не само дарителската активност като цяло, но се е увеличил и броят на лицата и организациите, които са се обръщали с молба за дарение. Това поставя една неправителствена организация в ситуация, в която тя трябва да убеди потенциалните дарители да дарят именно за нейната кауза. Ето и някои от факторите, които биха ви помогнали да привлечете дарителската активност към вашата организация:

- ✓ Опитайте се да създадете и поддържате добро име сред местната общност

---

<sup>1</sup> Публикуваният тук текст е актуализиран текст (2011) от брошурата на ФРГИ „Мисията възможна? Набиране на средства в България. Обучителни материали“, София, 2007, стр. 25–35. Брошурата е издадена с подкрепата на Тръст за гражданско общество за Централна и Източна Европа. Сайт на ФРГИ: [www.wcif-bg.org](http://www.wcif-bg.org)

Вие трябва да убедите местната общност в ползата от съществуването на вашата организация. Ако тя вече е позната в общността, хората имат доверие към вашата работа и вяра в способността ви да използвате отговорно ресурсите, които са ви поверили, вероятността да станат ваши дарители е голяма. Ако пък вашата организация е все още нова и непозната, бихте могли да привлечете като съмишленици видни местни общественици или публични личности, които се ползват с доверието на местната общност, и да ги превърнете в гарант за вашето добро име.

- ✓ Мислете за дарителството като процес на създаване на партньорски взаимоотношения между две страни, в които всяка от тях следва да даде и да получи нещо

Вашата организация трябва да предложи такава идея, в която дарителите да видят възможност за сигурна инвестиция. Тук трябва да действа чисто пазарният принцип на размяна, т.е. и двете страни да намират изгода от своето участие. Опитвайте се да намирате „вашите“ дарители за „вашата“ кауза и се интересувайте най-вече от хората и това, което можете да им предложите, а не от това, което можете да получите от тях. Никога не бива да разглеждате търсенето на дарение като вид просия.

- ✓ Планирайте ясно и отговорно процеса на набиране на ресурси

Откриването на нови възможности за привличане на средства и търсенето на потенциални дарители предполагат упоритост и последователност. Разработете ваша стратегия за набиране на ресурси от местната общност. Ако е необходимо, създайте специално звено във вашата организация, назначете човек, който да отговаря за набирането на ресурси, или потърсете услугите на консултант.

✓ Искайте, за да получите

Бъдете настоятелни. Вашата активност е особено важна и е доказателство, че наистина работите упорито и търсите решения на проблемите във вашата общност. Колкото по-настоятелна бъде вашата организация, колкото по-масова бъде вашата кампания, толкова и шансът да увеличите броя на събраните дарения ще нараства.

✓ Вярвайте истински в това, което правите

Вие самите трябва да сте напълно убедени, че това, което правите, е изключително ценно и необходимо. Само тази ваша убеденост може да ви направи убедителни при търсенето на средства и при срещите ви с потенциалните дарители.

## **2. Видове техники за набиране на средства**

Техниките за набиране на средства са методите, които неправителствените организации използват за привличане на ресурси от различни източници за определена кауза.

Съществува голямо разнообразие от техники и често пъти организациите се питат коя от тях е най-успешната и печеливша формула за набиране на средства. Този въпрос се поражда от факта, че понякога използването на една и съща техника води до различни резултати за организациите, които са я прилагали в своята практика. В зависимост от своя опит едни от тях определят дадена техника като успех, други – като провал, а крайните мнения за надеждността на конкретния метод остават доста противоречиви. Това прави избора още по-труден, защото универсален отговор на въпроса „Как да изберем най-подходящата техника?“ едва ли може да се даде.

Много и различни са видовете техники, които могат да се използват при организирането на кампания за набиране на средства за каузата, която си е определила вашата организа-

ция. Част от най-популярните и практикувани сред представители на неправителствения сектор техники са следните:

- ✓ Благотворителни събития (концерти, търгове, базари, томболи и др.)
- ✓ Писма за искане на дарение
- ✓ Лични срещи и разговори с потенциални дарители
- ✓ Медийни и рекламни кампании
- ✓ Кутии за дарение
- ✓ Провеждане на акция „от врата на врата“
- ✓ Набиране на суми чрез телефонно обаждане или кратко текстово съобщение (SMS)
- ✓ Възможност за завещание в полза на определена организация и др.

Всяка една техника от своя страна притежава специфични особености, а в зависимост от конкретната ситуация може да има силни или слаби страни, които да повлияят вашия избор. Освен това съществува възможността да изберете не една конкретна, а да заложите на комбинация от две или повече техники, ако сметнете, че това е удачно и че е по силите на вашата организация.

### **3. Избор на техника за набиране на средства**

Практиката показва, че няма добър или лош метод за набиране на средства, а по-скоро има определени фактори, от чиято оценка зависи правилният избор на подходящата техника. Тези фактори се отнасят както до възможностите на самата организация, така и до характеристиките на външната среда, която я заобикаля.

Важните неща, които трябва да знаете и с които е добре да се съобразите, преди да вземете окончателно решение за това



коя или кои техники ще използвате, могат да се обобщят в три изречения:

Първо – че различните техники имат различна степен на успеваемост при различните видове дарители.

Второ – че успехът на всяка техника зависи в голяма степен от условията на конкретната ситуация и на конкретно-то населено място, в които се прилага.

Трето – че прилагането на всяка различна техника изисква наличие на определени материални, човешки, финансови и времеви ресурси, или пък наличие на дадени комбинации между тях.

Въпросите, които могат да помогнат на вашата организация да оцени правилно влиянието на всички фактори, имащи отношение и към трите заключения, са следните:

✓ Кои са потенциалните дарители за вашата кауза?

Добре е изборът на техниката да се съобразява с конкретните дарители, тъй като не всички техники са еднакво подходящи за всяка от различните групи. Ако вашата кауза изисква бързото събиране на големи суми за кратко време, а като потенциални дарители сте преценили представителите на средния и големия бизнес от вашето населено място, то едва ли поставянето на кутии за набиране на средства в техните магазини или заведения ще е най-удачната техника. В този случай организирането на благотворителен коктейл за местните бизнесмени или провеждането на лични срещи с тях биха могли да се окажат по-точният избор.

✓ Кое е календарното време, през което вашата организация ще набира средства?

Често пъти успехът на определена техника може да зависи от периода, през който сте планирали нейното провеждане. За никого не е тайна, че една голяма част от хората са склонни да

направят дарение тогава, когато времето на неговото искане съвпада със значими и важни за тях празници или събития, които ги карат да се чувстват призвани да правят повече добри неща от обикновено (например около празници като Коледа или Великден). Ако провеждането на вашата кампания съвпада с такова събитие, което предполага общо повишаване на дарителската активност сред цялото местно население, то тогава е добре да изберете такава техника, която би ви позволила да стигнете до колкото се може по-широк кръг от хора. В този случай поставянето на множество кутии за набиране на средства или осъществяването на масирана кампания „от врата на врата“ са два от вариантите, върху които си струва да помислите.

- ✓ Какъв е капацитетът на вашата организация и с какви налични ресурси разполага в момента?

Тук трябва да обърнете поглед навътре и да прецените дали са достатъчни онези ресурси, с които организацията разполага към настоящия момент за реализирането на идеята ви за набиране на средства. Достатъчен ли е броят на хората от организацията и нейните доброволци, които ще обикалят от врата на врата, ако искате да приложите тази техника? Има ли вероятност финансовите средства, които трябва да вложите за покриване на предварителните разходи по подготовката и организацията на планирания голям благотворителен концерт (като покани, плакати, зала, озвучаване, украса и др.), да надхвърлят тези, които прогнозируете да получите като дарение?

- ✓ Каква е социално-икономическата ситуация в населеното място?

Дарителската активност и размерът на даренията са в пряка зависимост от редица социално-икономически фактори като ниво на безработица, среден размер на доходите или развитие

на икономиката за конкретното населено място. Ако повечето хора са бедни или пък няма добре развит местен бизнес сектор, вероятно би било по-добре да ползвате техника, която залага на набирането на малки суми от повече хора, а не да разчитате на благотворителен търг на ценни произведения на изкуството, който предполага по-голям размер на всяко индивидуално дарение и би предизвикал нисък интерес сред значителна част от местната общност.

✓ Каква е наличната информация, с която разполагате?

Преди да преминете към заключителните обсъждания за избора на техника, добре би било да направите проучване на местно ниво и да съберете определена информация – дали финансовото положение на бизнесмените, към които искате да се обърнете, е добро към настоящия момент; има ли планирано друго масово събитие по времето, в което искате да организирате благотворителен концерт; тече ли в момента друга дарителска кампания и какви техники използва тя?

След като си дадете отговори на тези въпроси, се опитайте да планирате всички дейности, които изисква организацията и провеждането на избраната от вас техника в детайли, като се постараете да осигурите за всяка от тях два пъти повече време, отколкото първоначално смятате, че ще ви е необходимо. Винаги може да се появят непредвидени неща, които не зависят от вас, и е добре да имате известен резерв от време, за да можете да реагирате.

#### **4. Особености при прилагането на техниките за набиране на средства**

Заедно с посочените общи фактори за успешен избор на техника за набиране на средства съществуват и специфични особености при използването на някои от техниките, които

е добре да имате предвид при тяхното организиране и провеждане.

## **Благотворителни събития**

Благотворителните събития могат да бъдат концерти, търгове, изложби, балове, базари, спортни мероприятия и други. Част от нещата, които биха подпомогнали тяхното успешно провеждане, са следните:

✓ Проявете креативност при подготовката на събитието

Помислете за нестандартни неща, които не са омръзнали на хората, и представете информацията по атрактивен начин така, че хората да пожелаят да присъстват. Създайте у тях усещането за нещо ново и предизвикателно.

✓ Използвайте различни канали за разпространение на информацията

Рекламирайте събитието във всички местни медии, изгответе листовки, брошури, плакати и ги разпространете на местата, където се събират повече хора. Използвайте всеки индивидуален контакт или участие в по-голяма среща за представяне на събитието. Понякога методът „от уста на уста“ дава големи резултати като канал за разпространение на информация.

✓ Помислете за различните начини, по които хората даряват

Освен да си купят покана или билет за вашето събитие, хората могат да подкрепят вашата кауза и по друг начин. Сложете кутии за дарения на входовете на залата, изгответе рекламна книжка или сувенири за конкретното събитие на символична цена и организирайте тяхната продажба на мястото на провеждане.

✓ Мислете и планирайте събитието като повторяемо

Ако първото ви събитие е преминало успешно, ако е било интересно и приятно за хората, те с удоволствие ще дойдат отново и следващата година. Не забравяйте, че ако им е харесало, вторият път те могат доведат свои приятели и познати, които поради една или друга причина са пропуснали първото събитие.

✓ Направете събитието достъпно за всички

Постарайте се мястото, където планирате да проведете събитието, да бъде достъпно за всички от вашата местна общност, в това число хората с нарушено зрение, хората, които имат проблеми в придвижването, ползват инвалидни колички или други технически помощни средства. Те трябва да имат възможността да се придвижват свободно и да ползват всички помещения в мястото, където се организира събитието.

Не забравяйте, че увреждането на определен човек по никакъв начин не му пречи да бъде дарител.

✓ Привлечете популярни личности

Подкрепата и най-вече присъствието на известни в национален или местен мащаб личности може да окаже положително влияние върху провеждането на събитието и да привлече интереса на повече хора.

✓ Осигурете си широка медийна подкрепа

Привлечете медиите за вашата кауза. Тяхното влияние сред местната общност може да се окаже решаващо за успеха на събитието. Не трябва да пренебрегвате и факта, че често пъти наличието на много медии е добър начин за привличане на спонсорско участие.

✓ Съпоставете всички възможни разходи с очакваните приходи

Това е особено важно, ако събитието е от голям мащаб и изисква покриване на значителни суми предварително. Имайте предвид, че благотворителен концерт рядко означава, че изпълнителите няма да вземат хонорар или че ще получите озвучаването и залата безплатно. Доброто финансово планиране може да ви помогне да избегнете ситуация, при която да се окаже, че предварителните разходи са повече от приходите или че сумата, която сте събрали, стига само за покриване на предварителните ви вложения. В тези случаи вие няма да можете да изпълните това, за което сте набирали средствата, и ще изгубите доверието на настоящите и бъдещите дарители.

### **Писма за искане на дарение**

Ако решите да използвате тази техника за привличане на средства, добре е да имате предвид следните особености:

- ✓ Не използвайте стандартното „Уважаеми господине, госпожо“

Хората обичат да виждат собственото си име. Намерете начин да научите името на човека, на когото пишете. От една страна, така демонстрирате уважение към конкретна личност, а от друга, показвате, че именно тя е важният за вас като дарител.

- ✓ Писмото да е кратко и запомнящо се

Постарайте се да представите вашата организация, нейните мисия и дейност ясно, но кратко. Някои хора поддържат схващането, че нищо по-дълго от една страница не си заслужава да се чете. Постарайте се в текста да присъстват изразени акценти и атрактивни послания.

- ✓ Бъдете честни и открити

Бъдете откровени във вашето намерение. Това е един от начините да спечелите уважение и доверие.

- ✓ Улеснете максимално получателя на писмото

Постарайте се да посочите ясно и точно всички конкретни стъпки, които получателят на писмото трябва да извърши, ако реши да подкрепи вашата кауза. Посочете възможните варианти за дарение (по открита банкова сметка, по електронен път и т.н.) и разяснете подробно процедурата, която изисква всеки от тях.

- ✓ Проверете дали не сте пропуснали вашите координати

Посочете всички възможни начини, по които получателят може да се свърже с вас и вашата организация – точният адрес на офиса (населеното място и пощенският код, името и номерът на улицата или жилищния комплекс, номерът на блока, етаж и апартамент), номерата на стационарния и мобилния телефон, номерът на факса, електронната поща и интернет страницата на организацията.

- ✓ Погрижете се за добрия и четивен вид на писмото

Погрижете се за доброто оформление на писмото – то трябва да се чете лесно, да има достатъчно разстояния между редовете на текста, да няма правописни грешки или нанасяни впоследствие корекции. Обърнете внимание на размера на буквите и шрифта, които използвате. Не забравяйте, че някои хора имат проблеми със зрението и дребните букви и завъртените шрифтове не са подходящи за тях.

- ✓ Отличете писмото от стандартната кореспонденция

Постарайте се писмото да привлече вниманието на човека, до когото пишете. Бихте могли да приложите картичка, снимка или друг материал, който да предизвика неговия интерес.

## Кутии за дарение

Ако решите да използвате кутиите за дарение като отделна техника, е добре да се съобразите със следните препоръки:

- ✓ Търсете различни начини, за да привлечете вниманието на хората

Направете кутията атрактивна, разпознаваема и забелязваща се. Бихте могли да поставите плакат над нея, да я украсите в ярки цветове или да я направите прозрачна, за да се виждат набраните средства, което понякога действа стимулиращо. Не забравяйте възможността да използвате звукови послания, които да привличат допълнително вниманието на потенциалните дарители. Това би било особено важно за хората със зрителни увреждания, защото за тях това може да е единственият шанс да разберат за провеждането на вашата акция.

- ✓ Постарайте се да давате изчерпателна информация

Подробната информация за конкретната кауза и за вашата организация трябва да присъства задължително. Това може да стане под формата на кратък писмен текст, под формата на обяснение на място, което да се дава от определен за това човек от вашата организация, или пък в най-добия случай – комбинация от двете.

- ✓ Подберете внимателно мястото, на което да поставите кутията

Желателно е това да е място, където минават много хора, и то да предполага „работа със“ или „размяна на“ пари. Касата на местния магазин или супермаркет би било добро място, защото там хората получават своето ресто и биха могли да дарят веднага дребна сума, без да им се налага да отворят специално своите чанти или да търсят портфейлите си по джобове. Както и при благотворителното събитие и тук е добре да оцените до-



стъпността на мястото, което ще изберете – малко са обектите, които могат свободно да посещават хора с увреждания, а ако пропуснете някое достъпно място, където имате възможност да поставите кутията, има вероятност до изпуснете и една част от потенциалните си дарители.

✓ Не оставяйте кутията без наблюдение

Не е желателно кутията да се поставя просто на улицата или на такова място в избрания от вас обект, където никой няма да я наблюдава. В тези случаи рисковете от кражба или злоупотреба нарастват.

✓ Разгласете широко и подробно за организираната от вас акция

Много е важно да посочите периода, в който ще се провежда акцията, и да посочите точните места, на които сте поставили кутии за дарения (например: от 1 до 31 януари, всеки работен ден, от 09:00 до 19:00 часа, във всички магазини от веригата „X“). Така ще сте сигурни, че хората няма да бъдат излъгани или подведени.

Не забравяйте, че всяка една техника може винаги да бъде организирана и приложена по един по-нов, по-различен и по-атрактивен начин. Вашите новаторство и креативност могат да се окажат решаващи за мотивацията на дарителите.

## **5. Планиране на кампания за набиране на средства**

Независимо дали вашата организация ще реши да организира малка или голяма по мащаб кампания за набиране на средства, е добре да отделите достатъчно време за подготовка и планиране. Цялостната организация на една кампания за набиране на средства до голяма степен прилича на разработването на проект и трябва да отговаря на същите критерии.

Необходимо е да сте обсъдили предварително и да имате яснота относно редица важни неща: каква е целта на вашата кампания; коя е целевата ви група; кои са конкретните дейности, които трябва да се извършат, и кой е отговорен за тях; какви резултати очаквате да получите и т.н.

За да се съобразите с всички тези условия, основните въпроси, на които е добре да имате готови отговори, преди да стартирате изпълнението на кампанията, са следните:

✓ Коя е вашата кауза?

Никога не забравяйте, че не набирате ресурси заради самите ресурси. Парите, стоките или доброволният труд, които ще получите от вашите дарители, са единствено и само средство, което ще ви даде възможност да осъществите своята кауза, да реализирате своите идеи и по този начин да подпомогнете определена група хора от вашето населено място или да помогнете за решаването на важен местен проблем.

✓ Кой са заинтересованите страни и съмишленици по отношение на конкретната кауза?

Опитайте се да изготвите примерен списък на всички заинтересовани страни и потенциални съмишленици на вашата кауза. Ако тя е свързана с набиране на средства за изграждането на рампа за инвалидни колички на входа на местната библиотека, не мислете, че само за хората с увреждания и техните близки е важно това да се случи. Огледайте и за други групи от вашето населено място, които могат да бъдат пряко заинтересовани – такава може да окаже групата на младите родители. Вероятно и на тях преодоляването на стъпалата пред входа на библиотеката с детската количка им създава доста трудности.

✓ Отделете специално време за анализ и проучване на дарителите

Това ще ви даде определена яснота относно:

- очакваните *мотиви* за дарение (като предстоящи избори, конкуренция, здравето на децата и т.н.);
- различните *възможности* на дарителите (с какви ресурси разполагат в момента и в какво количество, каква сума можете да очаквате да получите и т.н.);
- *предпочитанията* за формата на дарение (дали е по-вероятно да получите като дарение доброволен труд, материали или пари).

✓ Кои техники за набиране на средства сте избрали?

Отново направете преглед на първоначално избраните техники от гледна точка на потенциалните дарители, времето и мястото на провеждане, моментния капацитет на вашата организация. Добре е, преди да започнете, да имате яснота относно всички ресурси, които ще са ви необходими за кампанията, в това число: пари, хора, контакти с важни личности, време за обучение на доброволците. След този анализ преценете дали прилагането на точно тази или тези техники е подходящо към настоящите условия.

✓ Каква е вашата стратегия?

На основата на информацията, която сте събрали за потенциалните дарители, бихте могли да разработите стратегия за действие за конкретната кампания, която да е съобразена с техните очаквания, възможности и мотиви.

✓ Какви средства очаквате да получите?

Добре е да определите за всеки дарител или група дарители конкретно какво и колко очаквате да получите. Така ще имате възможност още преди да започнете, да направите необходимите промени, за да осигурите успешността на кампанията.

✓ Какво, докога, кой?

Преди да започне действителното изпълнение на кампанията, всеки един от вашата организация (членове, служители или доброволци) трябва да знае правилните отговори на следните три въпроса:

- какви дейности или задачи трябва да бъдат изпълнени?
- докога трябва да приключи изпълнението на всяка една от тях?
- кой е човекът, който е отговорен за това изпълнение?
- ✓ Какъв е план „Б“?

Добре е да помислите какъв може да бъде алтернативният вариант, при положение че не успеете с предвидените средства да съберете парите, които са ви необходими, или поради независещи от вас причини провеждането на кампанията бъде възпрепятствано или провалено.

След приключването на кампанията не пропускайте да отбележите подобаващо вашия успех, като поканите на събитието всички участници в целия процес. Също така не забравяйте да си дадете и критична обратна връзка, но с положителна и градивна насоченост. Така ще можете да прецените кое е минало добре и кое може да се подобри, какво е необходимо да запазите и какво да промените, за да направите следващата си кампания за набиране на средства още по-успешна.

## СЪЗДАВАНЕ И ПОДДЪРЖАНЕ НА ДЪЛГОСРОЧНИ ОТНОШЕНИЯ С ДАРИТЕЛИТЕ<sup>1</sup>

*Екип на ФРГИ*

Създаването и поддържането на взаимоотношения между организацията и нейните дарители е продължителен и дългосрочен процес, който не приключва с направата на дарение или с края на дадена кампания за набиране на средства. Една от основните грешки, която би оказала негативно влияние върху неправителствената организация, е това тя да си спомня за своите дарители единствено тогава, когато е в процес на активно набиране на ресурси. Целта на една кампания е не само да привлече определеното количество средства, необходими за постигането на нейната кауза, но и да спечели нови симпатизанти и съмишленици за дейността на организацията в дългосрочен план, на чиято подкрепа тя да може да разчита и за в бъдеще. Това от своя страна предполага целенасочени усилия в посока доразвиване на първоначално установените в хода на кампанията отношения между двете страни – набиращият и даряващият, в които активната страна трябва да бъде неправителствената организация.

---

<sup>1</sup> Този текст е актуализиран текст от 2011 г. от брошурата на ФРГИ „Мисията възможна? Набиране на средства в България. Обучителни материали“, София, 2007, с. 41–45. Брошурата е издадена с подкрепата на Тръст за гражданско общество на Централна и Източна Европа. Сайт на ФРГИ: [www.wcif-bg.org](http://www.wcif-bg.org)

Положителните резултати, които може да постигне организацията от планирането и осъществяването на дейности по задържане на настоящите си дарители, са няколко:

✓ Гарантиране на определена част от бъдещите дарения

Много по-вероятно е да получите дарение от хора, които вече са ви подкрепяли и са научили за положителните резултати от вашата работа. Статистиката сочи, че вероятността хора, които са дарявали веднъж за каузата на определена организация, да дарят отново е голяма. Това, разбира се, означава, че те са научили за ефекта от вашата работа и че одобряват това, което сте направили.

✓ Гаранция за качествена и отговорна работа

Наличието на широк кръг постоянни дарители означава и наличие на доверие, което хората от местната общност афишират към вашата организация. Тяхната дългосрочна подкрепа е и гаранцията пред широката общественост, която давате за качеството на вашата работа и постигнатите от вашата организация резултати.

✓ Възможност за привличане на нови дарители

Не трябва да забравяте, че понякога значимостта на каузата не е достатъчна гаранция за една част от потенциалните дарители. Някои от хората, към които се обръщате за дарение, искат да са сигурни, че не са първите и единствените, които са се доверили на вашата организация. В тези случаи наличието на изградени и поддържани отношения с предишни дарители може да бъде от първостепенно значение за привличането на нови такива за вашата организация.

## 1. Поддържане на контакти с дарителите

Първата стъпка, която сте направили в процеса на създаване на взаимоотношения с дарителите, е организирането на кампанията за набиране на средства. Тя е „поканата“, която сте отправили към хората от вашата местна общност, с която им предлагате възможността да станат част от поддръжниците на вашата кауза и да допринесат със своето дарение за нейното постигане. Втората стъпка е актът на дарение – моментът, когато хората, фирмите или институциите, към които сте се обърнали, са предоставили ресурса, който сте поискали от тях. Третата стъпка е свързана с начините, по които вие поддържате контактите си с вашите дарители – както по време на осъществяване на дейностите, за които сте събирали средствата, така и в периода след тяхното приключване.

Част от практическите неща, които биха помогнали на вашата организация да установи добри контакти с дарителите, са следните:

- ✓ Изпратете благодарствено писмо до всеки дарител

Независимо от това, че сте имали възможността да благодарите очи в очи на човека в момента на предоставяне на дарението, е добре да му благодарите за оказаната подкрепа и по-късно, като изпратите благодарствено писмо. Така ще покажете, че не сте забравили за неговия жест веднага след вашата среща, а че наистина оценявате значимостта на направеното от него, не гледате на неговото дарение като на еднократен акт, а като на първа стъпка към създаване и поддържане на дългосрочни взаимоотношения с важна и ценна за вас личност.

- ✓ Покажете на дарителите, че сте започнали да осъществявате дейностите, за които сте набирали средствата

При първа възможност демонстрирайте пред дарителите нещо видимо и измеримо, което да говори достатъчно красно-

речиво за началото и хода на развитие на вашата работа. Така ще докажете на дарителите две неща. На първо място, ще им покажете, че вашата идея е реално осъществима и постижима. На второ, така ще им предоставите и най-добрата гаранция, че набраните средства действително ще бъдат оползотворени за постигането на каузата, за която те са дарили.

- ✓ Дайте възможност на всеки дарител да се включи в дейностите, за които набирате средства

Понякога част от дарителите могат да поискат да присъстват лично при провеждането на определена дейност – някои просто като зрители, други като преки участници. Вие трябва да сте предвидили това и да имате готовността да им „осигурите“ възможност за такова присъствие. Това важи и за другата част от вашите дарители, които не са заявили първоначално такова желание – те също трябва да бъдат уведомени за всички възможни начини, по които биха могли да се включат във всеки етап от планираните дейности. От една страна, това ще даде възможност на дарителите лично да се уверят в действителното предназначение и начините, по които се изразходват техните средства. От друга, ще им покаже, че вашата организация не гледа на тях единствено и само като „източник“ на пари и ресурси, но и като на потенциални участници в дейността на организацията, които винаги притежават още нещо, с което да допринесат за постигането на общата кауза.

- ✓ Поддържайте актуален списък на вашите дарители

Списъкът на дарилите на вашата организация трябва да включва имената на всички хора, които са ви подкрепили, независимо от вида, размера или времето на дарението. Добре е списъкът да бъде актуализиран постоянно и навременно така, че всеки дарител да може да види своето име още на следващия ден след направата на своето дарение. Разбира се, вие можете



да направите и списък на дарителите за конкретната кампания, но след това е добре името на всеки от тях да попадне в общия списък на всички дарители, които някога са дарявали за вашата организация. Така ще покажете, че вие не търсите дарители от кауза за кауза, а че всеки, който някога ви е подкрепил, е неделима част от голямото дарителско „семейство“ на вашата организация. По този начин се задействат и чисто психични механизми, които активират желанието на хората да извършат дадена постъпка, дори само за да може да видят името си до това на уважавани от тях личности или организации. Опитайте се списъкът с дарителите да бъде достъпен на повече от едно място – да присъства постоянно на електронната страница на вашата организация, а по време на активна кампания използвайте местните медии като средство за оповестяване на имената на вашите дарители.

✓ Съобразявайте се с волята на дарителя

Преди да включите когото и да било в списъка на вашите дарители, той трябва да е дал изричното си съгласие за това. Не забравяйте, че има хора, които поради една или друга причина искат да останат анонимни и вие трябва да уважите това тяхно желание.

✓ Информирайте своевременно дарителя за постигнатите междинни успехи

Отделяйте време за изготвянето на кратки информативни текстове към дарителите, които да представят важните етапи в осъществяването на дейностите и значимите резултати, които сте постигнали към определени моменти. Регулярното получаване на добри новини, които представят постигнатите на всеки един етап от вашата работа успехи, ще убедят дарителите, че са направили правилна инвестиция и че във ваше лице имат нов партньор, който върши качествено своята работа и може да управлява правилно и отговорно поверените му чужди средства.

- ✓ Изпратете на дарителите обобщен финален отчет за дейностите, за които сте набирали средствата

В края на изпълнението на всички дейности, за които сте набирали средствата и вашата работа е приключила, изпратете обобщен отчет до всички дарители. В него е добре да включите обща повествователна част за целия процес на работа и крайните резултати от нея, както и финансова част, която да представя съотношението на набраните и изразходвани средства от всички дарители, които са подкрепили вашата кампания.

- ✓ Изпращайте на дарителите информация от медиите

Изпращайте на дарителите копия от всички медийни отразявания, които документират изпълнението на дейностите, за които сте набирали средства, или създават положително отношение към вашата организация като цяло. Понякога хората пропускат определено предаване или пък нямат възможност да прегледат всички печатни издания, но пък за сметка на това имат голямо доверие в информацията, която се изнася в медиите. Често пъти медийният образ на организацията е основен гарант за дарителите и те не бива да „изпускат“ добрите отзиви, които вашата работа получава в местните или националните вестници, радио или телевизии.

- ✓ Изпращайте покани до дарителите за мероприятията, които организирате, и ги поздравявайте за всички празници

Така ще напомняте на дарителите за вашето съществуване и ще демонстрирате, че желаете да продължите и надградите отношенията, които сте създали в хода на кампанията. Поднасянето на вашето уважение за всеки значим празник и отправянето на поканата за присъствие на ваши мероприятия – от тържествата до официалните представяния на ваши

нови инициативи – ще бъдат поредното доказателство, че приемате тези хора не само като дарители на вашата организация, но и като настоящи и бъдещи партньори в дългосрочен план.

- ✓ Включете дарителите в годишния отчет на организацията и се постарайте той да стигне до всеки от тях

В края на годината всяка организация изготвя отчет за своята дейност, който трябва да включва всички източници на финансиране и начините, по които са били изразходвани конкретните средства. Годишният отчет е поредното място, където вие може да изразите благодарността си към дарителите и да напомните за важното значение, което тези хора имат за вашата организация. Включете имената на вашите дарители и отново припомнете, че част от успехите, които сте постигнали през изминалата година, се дължат на тяхното участие и подкрепата, която те са ви оказали. Не забравяйте да изпратите лично адресирано копие от отчета до всички дарители, дори и до тези, които са поискали да останат анонимни и техните имена не присъстват в почетния списък. За последните поводът да им припомните за техния безценен принос към решаването на важен местен проблем също ще бъде израз на желание за бъдещо партньорство и сътрудничество.

## **2. Условия за установяване на дългосрочни взаимоотношения с дарителите**

Поддържането на контакти с дарителите не е единственото условие, което е достатъчно за задържането им в ролята на дългосрочни партньори на организацията. Наред с уважението и признанието, които организацията е необходимо да демонстрира, тя постоянно трябва да полага усилия в още две посоки – едната е задълбочаването на създадените отноше-

ния, а втората – поддържането на добър публичен образ сред широката общественост.

- ✓ Демонстрирайте, че важният за организацията ресурс в дългосрочен план са хората, а не средствата

Показвайте красноречиво, че най-важният показател за работата на вашата организация е не крайната набрана сума от провеждането на дадена кампания, а качеството на взаимоотношенията, които сте успели да изградите с хората, които са дарили за нея. Винаги подчертавайте, че вашата организация не набира средства заради самите средства, а набира съмишленици и поддръжници, на чиято подкрепа тя ще разчита при осъществяването на свои бъдещи дейности.

- ✓ Оpozнайте дарителите си и се опитайте да ги превърнете в приятели на организацията

В основата на поддържането на дългосрочни взаимоотношения между дарителите и организацията стоят развиването както на работни, така и на емоционални връзки между двете страни. Превръщането на дарителите в приятели на организацията е дълъг процес, който е свързан с проучването на техните професионални и социални контакти, с научаването и отчитането на техните индивидуални интереси. Доброто познаване на всеки дарител ще даде възможност на вашата организация да открие споделените за двете страни ценности и да очертае рамката на общите интереси. Това ще ви позволи правилно да инициирате, поддържате и развивате връзките си с всеки един дарител.

- ✓ Поддържайте качествена работа по посока изпълнение мисията на организацията

Освен че трябва да е добре формулирана, мисията на организацията изисква и отговорно отношение към нейното постигане. Всички ваши проекти, програми и инициативи трябва да са насочени единствено и само към нейното постигане. По

този начин ще гарантирате пред дарителите, че каузите, за които те са дарявали, са подчинени на обща философия, която преследва трайна обществена промяна.

✓ Осигурете и поддържайте добро ръководство

Създайте представителен управителен съвет, в който да участват независими и уважавани от местната общност хора. Покажете, че в него няма конфликти на интереси, че тези хора са там, защото истински вярват в ползата от съществуването на тази организация. Това ще бъде гаранция пред дарителите, че вие се стремите към честно управление, което се основава на идеята за публичните прозрачност и откритост.

✓ Осигурете си добра отчетност и прозрачност

Водете разумно и точно финансовите отчети на организацията – те трябва да са пълни, подробни и навременни, да показват ясно и точно откъде идват и за какво се изразходват средствата, които формират цялостния бюджет на организацията. Най-добрият начин това да се случи е да си осигурите и поддържате независим одит на своите финанси, резултатите от който да бъдат достъпни за широката общественост.

✓ Работете за подобряване на нормативната база и лобирайте за по-добри данъчни облекчения

Вашето отговорно поведение спрямо данъчната политика, която касае дарителството като цяло, ще бъде поредната гаранция, че вашата организация не търси единствено и само ползи от „своите“ дарители, а се отнася сериозно към проблемите на тази група в национален мащаб. Това е поредното условие, с което може да задържи лоялността на дарителите, защото по този начин ще покажете, че освен всичко друго за вашата организация създаването на култура за даряване и търсенето на пътища за нейното подобряване са дългосрочни приоритети на работа.

Наред с тези условия винаги си припомняйте, че не съществува пряк път към задържането на дарителите и че в основата на установяването на дългосрочни взаимоотношения с тях стоят три неща, които вашата организация трябва да отчита:

- ✓ Организациите не притежават по право дарителската лоялност. Те първо трябва да я заслужат и след това непрекъснато да я заслужават отново.
- ✓ Изграждането на лоялност не е магия, а процес, свързан с усилената работа.
- ✓ Не трябва да се чака подходящото време за изграждането на лоялността на дарителя. Трябва да се работи непрекъснато в тази посока.

## ДАНЪЧНО ТРЕТИРАНЕ НА ДАРЕНИЯТА<sup>1</sup>

*БЦНП: Митко Стойков и д-р Светлин Кръстанов*

### **Как се доказва направено, съответно получено от ЮЛНЦ дарение пред органите на НАП?**

Дарението е правна сделка, по силата на която дарителят претстъпва веднага и безвъзмездно имуществено право на надарения, а той го приема. Дарението е уредено в чл. 225–227 от Закона за задълженията и договорите. Съществено при дарението е, че то е безвъзмезден договор, т.е. отсъства насрещен еквивалент на подареното.

Законът не изисква никаква форма за действителност на договора за дарение, освен ако предмет на дарението не е недвижим имот или автомобил например. В първия случай, за да е валидно дарението, е необходимо то да е извършено чрез нотариален акт, а във втория случай – чрез писмен договор с нотариална заверка на подписите на страните.

За доказване на договорите за дарение следва да се имат предвид и разпоредбите на Гражданския процесуален кодекс, съгласно които за доказването на договори на стойност над 5000 лв. не се допускат свидетелски показания. Следователно за доказване на даренията могат да се използват и свидетелски

---

<sup>1</sup> Този текст е част от изданието на Българския център за нестопанско право „Данъчно облагане на юридически лица с нестопанска цел“, София, 2011 г., с автори: Митко Стойков и д-р Светлин Кръстанов – <http://www.bcnl.org/uploadfiles/documents/analyses/qa12.pdf>; с. 57–66. Сайт на БЦНС: <http://www.bcnl.org>

показания, освен ако сумата или стойността на дарението не надхвърля 5000 лв. На практика обаче, макар и да няма изискване за форма за доказване на даренията, подходът на организациите на НАП е изключително формален. Ето защо се препоръчва всяко дарение да бъде максимално подробно документирано чрез писмен документ, в който се индивидуализират подробно страните и предметът на дарението.

**Трябва ли ЮЛНЦ да открие отделна/специална сметка, по която да постъпват направените дарения?**

Такова изискване няма. Все пак е препоръчително да се откриват специални сметки за набиране на даренията. Така, от една страна, ще се улесни контролът върху разходването на набраните средства за обявените цели, а, от друга, организациите на НАП ще могат по-лесно да разграничат средствата от дарения от приходите от стопанска дейност, ако има такива.

**Ако ЮЛНЦ използва получените дарения за цели, различни от декларираните, има ли някакво ограничение за това?**

По принцип правила за разходването на средствата на ЮЛНЦ са предвидени единствено по отношение на ЮЛНЦ, регистрирани в обществена полза. Законът за ЮЛНЦ предвижда, че тези лица могат безвъзмездно да разходват имущество и да осъществяват дейността, насочена за постигане на целите, определени по реда на този закон.

Подборът на лицата и начинът на тяхното подпомагане от ЮЛНЦ за осъществяване на общественополезна дейност се извършват в зависимост от целта и финансовите възможности на юридическото лице с нестопанска цел и съгласно обявения ред и правилата за осъществяване на дейността му. Информацията за реда, по който се извършва подборът, е общодостъпна и се вписва в централния регистър.



В определени случаи се изисква мотивирано решение за разходване на средства, прието с квалифицирано мнозинство на върховния орган на ЮЛНЦ. Така например за безвъзмездно разходване на имуществото на ЮЛНЦ за осъществяване на общественополезна дейност е необходимо мотивирано решение, взето от върховния орган на организацията с мнозинство 2/3 от всички негови членове, когато е в полза на:

1. лица от състава на другите му органи и техните съпрузи, роднините им по права линия – без ограничение, по сребрена линия – до четвърта степен, или по сватовство – до втора степен включително;
2. лица, били в състава на управителните му органи до 2 години преди датата на вземане на решението;
3. юридически лица, финансирали организацията до 3 години преди датата на вземане на решение;
4. юридически лица, в които посочените лица в т. 1 и 2 са управители или могат да наложат или възпрепятстват вземането на решения;
5. политически партии, в ръководните и контролните органи на които участват членове на ръководни и контролни органи на юридическите лица с нестопанска цел.

ЮЛНЦ за осъществяване на общественополезна дейност не може да сключва сделки с лицата по т. 1, както и с юридически лица, в които посочените лица са управители или могат да наложат или възпрепятстват вземането на решения, освен ако сделките са в очевидна полза на ЮЛНЦ за осъществяване на общественополезна дейност или са сключени при общи условия, които са публично обявени.

**Ако организация набира дарения по електронен път (e-raw), трябва ли да представя документи пред НАП, които доказват, че набраните средства са от дарения?**

Да. Органите на НАП имат право да изискват всякакви доказателства, че получените суми са от дарения. Ето защо при набиране на дарения по електронен път би било удачно да съществува възможност за дарителя да изпрати електронна поща за потвърждаване на дарението с трите си имена, ЕГН и адрес на електронна поща. Разбира се, трябва да бъдат предоставени и съответните гаранции от страна на ЮЛНЦ за защита на личните данни на дарителите.

**Ако ЮЛНЦ има каса за събиране на дарения, как следва документално да се оформят тази дейност и получените средства? От данъчна гледна точка има ли значение дали ЮЛНЦ е в обществена или в частна полза?**

Много често ЮЛНЦ набират дарения чрез използване на каси, като обикновено сумите са в незначителен размер, но пък дарителите са много на брой. В тези случаи би било удачно да се изготвят от ЮЛНЦ дневници/книги на дарителя, в които лицата да вписват своите имена и сумата с оглед улесняване на контрола от страна на органите по приходите. От гледна точка на признаване на данъчната преференция за дарителя може да му се издава „Удостоверение на дарителя“ или квитанция за извършено дарение с наименованието, адреса, печата и БУЛСТАТ на ЮЛНЦ, както и подпис на лицето, което го представлява, а също и вписана сумата, която се дарява, като се запазва един екземпляр и от ЮЛНЦ.

Също така би могло да се изготвя двустранен протокол за извършено, съответно прието дарение, с който страните и предметът на дарението да бъдат подробно индивидуализирани.

Чл. 23, т. 4 от ЗДДФЛ изисква като условие за ползване на данъчните облекчения за дарение по този закон да се предоставят копия на документи, удостоверяващи, че дареното лице е от изброените в чл. 22 и че предметът на дарението е получен – за данъчното облекчение по чл. 22.

От гледна точка на ЮЛНЦ, за да се документират приходите от набраните по този начин дарения, би било удачно да се състави протокол от комисия, която е установила постъпилите по този начин суми.

От данъчна гледна точка документирането на дарения в полза на ЮЛНЦ в частна и обществена полза не би следвало да се различава.

### **Има ли предвидени облекчения за дарения на ЮЛНЦ, кой може да ги ползва и как?**

ЗКПО и ЗДДФЛ предвиждат данъчни облекчения за дарители ЮЛ и ФЛ под формата на намаление на облагаемата основа с разходите за дарение до определен размер. За да се ползват тези данъчни облекчения, даренията трябва да бъдат направени в полза на организации и лица, изчерпателно изброени в закона при спазване на определени условия.

### **Облекчения за дарители – юридически лица**

Съгласно чл. 31 от ЗКПО на задължените за корпоративния данък ЮЛ се признават счетоводни разходи за дарения в общ размер до 10 на сто от положителния счетоводен финансов резултат (счетоводната печалба), когато разходите за дарения са направени в полза на:

- здравни и лечебни заведения;
- специализирани институции за предоставяне на социални услуги съгласно Закона за социално подпомагане, както и на Агенцията за социално подпомагане и на фонд „Социално подпомагане“ към министъра на труда и социалната политика;
- специализирани институции за деца съгласно Закона за закрила на детето, както и на домове за отглеждане и възпитание на деца, лишени от родителска грижа съгласно

- но Закона за народната просвета, и домове за медико-социални грижи за деца съгласно Закона за лечебните заведения;
- детски ясли, детски градини, училища, висши училища или академии;
  - бюджетни предприятия по смисъла на Закона за счетоводството;
  - регистрирани в страната вероизповедания;
  - специализирани предприятия или кооперации на хора с увреждания, вписани в регистъра по чл. 29 от Закона за интеграция на хората с увреждания, както и в полза на Агенцията за хората с увреждания;
  - хора с увреждания, както и за технически помощни средства за тях;
  - лица, пострадали при бедствия по смисъла на Закона за защита при бедствия, или на семействата им;
  - Българския червен кръст;
  - социално слаби лица;
  - деца с увреждания или без родители;
  - културни институти или за целите на културния, образователния или научния обмен по международен договор, по който Република България е страна;
  - юридически лица с нестопанска цел, регистрирани в Централния регистър на юридическите лица с нестопанска цел за общественополезна дейност, с изключение на организации, подпомагащи културата по смисъла на Закона за меценатството;
  - ученици и студенти в училища в държава – членка на Европейския съюз, или в друга държава – страна по Споразумението за Европейското икономическо пространство, за учредените и предоставените им стипендии за обучение;
  - фонд „Енергийна ефективност“;

- комуни за лечение на наркозависими, както и на наркозависими лица за тяхното лечение;
- УНИЦЕФ.

В по-голям размер, до 50 на сто от счетоводната печалба, се признават разходи за дарения, направени в полза на център „Фонд за лечение на деца“, център „Фонд за асистирана репродукция“ и център „Фонд за трансплантация“.

Данъчният закон насърчава и меценатството, като признава счетоводните разходи за безвъзмездно предоставената помощ при условията и по реда на Закона за меценатството в размер до 15 на сто от счетоводната печалба.

В пълен размер се признават разходите за дарения на компютри и периферни устройства за тях, които са произведени до една година преди датата на дарението, направени в полза на български училища, включително висши училища.

Следва да се има предвид обаче, че общият размер на признатите разходи за дарения, изброени по-горе, не може да превишава 65 на сто от счетоводната печалба.

Ако при проверка или ревизия от НАП се установи, че с дарението се облагодетелстват пряко или косвено ръководителите, които го отпускат, или тези, които се разпореждат с него, или са налице доказателства, че предметът на дарението не е получен, разходът за дарение няма да бъде признат и ще формира постоянна положителна данъчна разлика, т.е. никога няма да бъде признат за данъчни цели. Това означава, че ще трябва да се заплати данък от 10% върху размера на дарението или частта от дарението, с която е намален финансовият резултат.

За всички случаи на дарение извън изброените в чл. 31 от ЗКПО разходите за дарение не се признават и формират постоянна положителна данъчна разлика.

В Приложение 1 на ГДД по ЗКПО е предвидена специална Справка 2, в която се оповестяват направените разходи за

дарения по чл. 31 и лицата, в чиято полза са направени даренията.

### **Облекчения за дарители – физически лица**

Законодателят е следвал аналогичен подход и при данъчните облекчения за дарители – ФЛ (чл. 22 от ЗДДФЛ). Условието са аналогични с тези по чл. 31 от ЗКПО, но съществуват и някои различия. Основната разлика обаче е, че за ФЛ законът допуска в общия случай признаване на разход за дарение до 5 на сто от общата сума на данъчните основи по ЗДДФЛ.

Това облекчение се допуска за дарения в полза на:

- здравни заведения по чл. 21, ал. 2, т. 1–3 от Закона за здравето;
- лечебни заведения;
- специализирани институции за предоставяне на социални услуги съгласно Закона за социално подпомагане, както и на Агенцията за социално подпомагане и на фонд „Социално подпомагане“ към министъра на труда и социалната политика;
- специализирани институции за деца съгласно Закона за закрила на детето, както и на домове за отглеждане и възпитание на деца, лишени от родителска грижа, съгласно Закона за народната просвета;
- детски ясли, детски градини, училища, висши училища или академии;
- бюджетни предприятия по смисъла на Закона за счетоводството;
- регистрирани в страната вероизповедания;
- специализирани предприятия или кооперации на хората с увреждания, вписани в регистъра по чл. 29 от Закона за интеграция на хората с увреждания, както и в полза на Агенцията за хората с увреждания;

- Българския червен кръст;
- културни институти, читалища, както и за целите на културния, образователния или научния обмен по международен договор, по който Република България е страна;
- юридически лица с нестопанска цел, регистрирани в Централния регистър на юридическите лица с нестопанска цел за осъществяване на общественополезна дейност, с изключение на организации, подпомагащи културата по смисъла на Закона за меценатството;
- фонд „Енергийна ефективност“;
- комуни за лечение на наркозависими;
- УНИЦЕФ.

Даренията за култура се насърчават с признаване на разход до 15 на сто. Признатият разход за дарение е до 50 на сто, когато дарението е в полза на център „Фонд за лечение на деца“, център „Фонд за асистирана репродукция“ и/или център „Фонд за трансплантация“.

Както и за ЮЛ общият размер на данъчното облекчение за дарения не може да превишава 65 на сто от сумата от годишните данъчни основи на ФЛ.

По принцип данъчните облекчения по ЗДДФЛ се ползват с подаване на годишна данъчна декларация по чл. 50, към която се прилагат копия на документи, удостоверяващи, че дареното лице е от изброените в чл. 22 и че предметът на дарението е получен.

Съгласно чл. 49 от ЗДДФЛ за лицата, които работят само по трудово правоотношение, данъчното облекчение за дарение може да се ползва и чрез работодателя, при изчисляване на годишния размер на дължимия данък, при условие че работникът/служителят предостави на своя работодател в срок от 30 ноември до 31 декември на данъчната година копия на документи, удостоверяващи, че надареното лице е от изброените в чл. 22 на ЗДДФЛ и че предметът на дарението е получен.

**Ако български гражданин или фирма направят дарение на чуждестранна неправителствена организация, може ли и при какви условия да ползва данъчни облекчения в България?**

За да премахне дискриминацията по отношение на бенефициентите на дарения и с оглед правилата на Общия европейски пазар, в сила от януари 2010 г., законодателят допусна ползването на облекчения и за дарения, направени в полза на идентични или сходни на изброените в чл. 31, ал. 1–4 от ЗКПО и чл. 22, ал. 1 от ЗДДФЛ лица, установени във или граждани на друга държава – членка на Европейския съюз, или на държава – страна по Споразумението за Европейското икономическо пространство.

Отново обаче нормите на двата закона, макар и да се отнасят за идентични случаи и да имат една и съща цел, не са синхронизирани. ЗКПО например изисква, за да се признае направеният разход за дарение в полза на тези лица, лицето, направило дарението, да притежава официален легализиран документ, удостоверяващ статута на получателя на дарението, издаден или заверен от компетентен орган на съответната чужда държава, и неговия превод на български език, извършен от заклет преводач. ЗДДФЛ не поставя такова изискване, но на практика може да се предполага, че органите на НАП ще прилагат това изискване и към физическите лица на база правомощията им да изискват доказателства за направеното дарение.

**Ако чуждестранен гражданин или организация направи дарение на българско ЮЛНЦ, дължи ли то някакви данъци за полученото дарение?**

В този случай ЮЛНЦ ще дължи данък дарение по ЗМДТ, освен ако не е регистрирано в обществена полза или не получава субсидии от държавния бюджет (виж част V).



### **Ако дарението не е в пари, как се преценява каква е неговата стойност?**

ЗДДФЛ изисква, когато дарението е в непарична форма, неговият размер да се определи по цената на придобиване, отразена в документите за придобиване на предмета на дарението от дарителя, ако придобиването е станало до три месеца преди датата на дарението. В останалите случаи размерът на дарението е пазарната цена към датата на предоставяне на предмета на дарението. За дата на извършване на дарението се смята датата на придобиване на дарението от дареното лице.

По ЗКПО стойността на дарението е размерът на отчетения разход за направеното дарение.

### **Как се определя размерът на облекчението, което може да се ползва?**

Размерът на облекчението е предвиден в закона. В общия случай финансовият резултат на ЮЛ – дарител, може да се намали с разходи за позволените дарения в размер до 10 на сто от счетоводната печалба (15 на сто, 50 на сто в останалите случаи). Като цяло обаче признатите разходи за дарение не могат да превишават 65 на сто от счетоводната печалба.

За ФЛ – дарител, се признават разходи за позволените дарения в общия случай до 5 на сто от всички данъчни основи, като отново общият размер на разходите за дарения не може да превишава 65 на сто от сумата на всички данъчни основи. Например: физическо лице, което работи по граждански договор, има облагаем доход за 2010 г. в размер 10 000 лв. След приспадане на нормативно признатите разходи и на задължителни и доброволни осигурителни вноски (пенсионните, здравните и други осигуровки, които лицето е задължено да прави по закон за своя сметка, и евентуално на вноски за допълнително доброволно пенсионно, здравно осигуряване или премии по застраховки „Живот и рента“ и застраховки

„Живот“, свързани с инвестиционен фонд) и това лице няма други доходи, напр. от трудово правоотношение или наем и т.н., т.е. сборът от облагаемите основи за него е единствено тези 10 000 лв. С оглед коментираните разпоредби това лице може да ползва облекчение за дарение на стойност максимум 500 лв. (5% x 10 000 лв.) в полза на ЮЛНЦ, регистрирано в обществена полза. На следващо място това физическо лице може да направи дарение в полза на център „Фонд за лечение на деца“ в размер не повече от 5000 лв. (50% x 10 000 лв.). И на трето място, физическото лице може да се възползва от правото си да направи дарение за култура в размер, който не може да превиши 15 на сто от облагаемата основа, т.е. 1500 лв. (15% x 10 000 лв.).

В конкретния пример разходите за дарения възлизат на 7000 лв. Както и в хипотезите по ЗКПО, така и тук обаче общият размер на разходите за дарения не може да надвишава 65 на сто от облагаемия доход. В нашия пример разходите за дарение не могат да надвишат 6500 лв. (65% x 10 000 лв.). Следователно лицето следва да изчисли дължимия годишен данък върху облагаема основа в размер на 3500 лв. (10 000 – 6500), а не върху 3000 лв. (10 000 – 7000).

## Информация за индивидуални дарители<sup>2</sup>

Ако искате да станете индивидуален дарител, ето какви съвети може да намерите на уебстраницата на фондация „Помощ за благотворителността в България“: [www.bcaf.bg](http://www.bcaf.bg):

**Дарителската сметка** е удобно средство да планирате даренията си – така разполагате с готови средства, за да подкрепите в най-добрия момент вашата кауза. Дарителската сметка е подходяща за вас, ако желаете да дарите поне 1200 лв. годишно. Можете да внасяте средства когато ви е удобно и да ги насочвате към желаната от вас кауза, когато решите.

**Дарителството по ведомост** е лесен начин да дарявате всеки месец малка сума за избрана от вас кауза директно от заплатата си. Нужно е да имате подкрепа от работодателя, за да се удържат месечните дарения. Към вашето дарение се добавят средствата, дарени от вашите колеги и от останалите участници в програмата – така с малко пари може да се постигне наистина много!

**Еднократно дарение** – можете да подкрепите избраната от вас кауза с еднократно дарение **онлайн**, чрез кредитна карта или през e-рaу.

**Доброволен труд** – не е задължително да дарявате пари, за да помагате. Понякога един професионален съвет в конкретна област може да постигне много повече. Доброволният труд може да бъде едно наистина удовлетворяващо изживяване – ще срещнете нови хора и ще натрупате уникален опит.

---

<sup>2</sup> Този текст (в съкратен вариант) е взет от уебстраницата на фондация „Помощ за благотворителността в България“: [www.bcaf.bg](http://www.bcaf.bg)



ПРИЛОЖЕНИЯ  
ПРИМЕРНИ ДОГОВОРИ  
И ДОКУМЕНТИ



## ДОГОВОР ЗА ДАРЕНИЕ

Днес, ..... 20.... г., в гр. ...., се сключи настоящият договор за дарение между:

....., наричан по-долу ДАРИТЕЛ, и  
....., наричан по-долу НАДАРЕН.

Страните се споразумяха за следното:

Чл. 1. Дарителят отстъпва на надарения безусловно веднага

и безвъзмездно .....

Чл. 2. Надареният приема с признателност направеното дарение.

Настоящият договор се състави в два еднакви екземпляра – по един за всяка от страните.

ДАРИТЕЛ: .....      НАДАРЕН: .....

## ДОГОВОР ЗА СПОНСОРСТВО

Днес, ..... 20.... г., в гр. ...., между:

1. ...., наричан по-долу СПОНСОР, и

2. ...., наричан по-долу

СПОНСОРИРАНО ЛИЦЕ, се сключи този договор.

Страните се споразумяха за следното:

### I. ПРЕДМЕТ НА ДОГОВОРА

Чл. 1. Спонсорът се задължава да предостави на спонсорираното лице .....  
с което да подпомогне .....  
.....

### II. ПРАВА И ЗАДЪЛЖЕНИЯ НА СПОНСОРА

Чл. 2. Спонсорът ще изпълни задължението си по чл. 1 в срок от .....  
..... дни.

Чл. 3. Спонсорът има право:

1. да получава информация за хода и резултатите от спонсорираното мероприятие или дейност;

2. неговото име (фирма) да бъде посочвано при съобщения за медиите относно спонсорираното мероприятие или дейност;

3. при извършване на спонсорираното мероприятие или дейност – да бъде посочвано съдействието му.



### III. ПРАВА И ЗАДЪЛЖЕНИЯ НА СПОНСОРИРАНОТО ЛИЦЕ

Чл. 4. Спонсорираното лице има право да получи уговореното в чл. 1 имуществено подпомагане.

Чл. 5. (1) Спонсорираното лице се задължава:

1. при извършване на спонсорираното мероприятие или дейност да посочва съдействието на спонсора;

2. да популяризира помощта на спонсора и неговата дейност; 116 91

3. при предоставяне на информация за медиите, относно спонсорираното мероприятие или дейност, да посочва съдействието от страна на спонсора.

(2) Задълженията на спонсорираното лице по т. 2 от предходната алинея са конкретизирани в Приложение № 1, което е неразделна част от този договор.

### IV. РАЗВАЛЯНЕ И ПРЕКРАТЯВАНЕ НА ДОГОВОРА

Чл. 6. (1) Всяка от страните може да развали договора при неизпълнение от другата страна.

(2) Спонсорът може да се откаже от договора, ако спонсорираното мероприятие или дейност бъдат преустановени или спрени за продължителен период.

Чл. 7. Договорът може да бъде прекратен по взаимно съгласие от страните.

### V. ЗАКЛЮЧИТЕЛНИ РАЗПОРЕДБИ

Чл. 8. Нищожността на някоя клауза от договора или на допълнително уговорени условия не води до нищожност на друга клауза или на договора като цяло.

Чл. 9. Страните се задължават да не преотстъпват на трети лица информация, получена при или по повод сключването или изпълнението на договора.

Чл. 10. За всеки спор относно съществуването и действието на сключения договор или във връзка с неговото нарушаване, включително спорове и разногласия относно действителността, тълкуването, прекратяването, изпълнението или неизпълнението му, както и за всички въпроси, неуредени в настоящия договор, се прилага българското право, като страните уреждат отношенията си чрез споразумение.

Договорът се сключи в два еднообразни екземпляра, по един за всяка от страните.

СПОНСОР: ..... СПОНСОРИРАНО ЛИЦЕ: .....

## УДОСТОВЕРЕНИЕ ЗА ДАРЕНИЕ

..... със седалище и адрес на управление .....  
....., БУЛСТАТ .....  
представявано от .....  
издава настоящото удостоверение за дарение, с което

## УДОСТОВЕРЯВА

че на ..... в гр. ....  
получи безвъзмездно сума в размер на ..... лева  
(или имущество .....  
.....)  
от .....  
със седалище и адрес на управление .....  
БУЛСТАТ ....., представявано от .....  
.....  
Предметът на дарението е изцяло получен.  
С благодарност: .....

Други необходими документи са отчет за изразходване на дарение и благодарствено писмо до дарителя.

**ДАРИТЕЛСТВОТО В СЪВРЕМЕННА БЪЛГАРИЯ**

**Антология**

*Българска  
Първо издание*

Съставителство *Петя Кабакчиева*  
Коректор *Милена Братованова*

Формат 60/84/16 Печатни коли 14,25

**Българско училище за политика „Димитър Паница“**