Joanna Hernik

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

AMERYKAŃSKIE ORGANIZACJE NON PROFIT – OBRAZ Z CZASU KRYZYSU

Klasyfikacja JEL: A13, D71, E 62

Słowa kluczowe: *dekoniunktura, organizacje pozarządowe, profesjonalizacja sektora non profit, społeczeństwo obywatelskie, ulgi podatkowe, wolontariat*

Abstrakt: Organizacje niekomercyjne pełnią istotną rolę w każdym demokratycznym kraju. Rola ta jeszcze bardziej rośnie, kiedy dana gospodarka ma problemy, bowiem organizacje wspomagają te sfery życia społecznego, które państwo zaniedbało. W niniejszym artykule przedstawiono sytuację amerykańskiego sektora non profit w latach 2006-2009. W wyniku przeprowadzonej analizy raportów The Center on Philanthropy Uniwersytetu Indiana oraz informacji z Amerykańskiego Urzędu Podatkowego okazuje się, że mimo kryzysu organizacje non profit są w dobrej kondycji. Wiąże się to np. z dużym zaangażowaniem niemalże całego społeczeństwa, które wspiera organizacje nie tylko finansowo, ale również swoim czasem i pracą. Tak duże poparcie społeczne sfery non profit wynika zarówno z przekonania, że tak powinno wyglądać wzorowe amerykańskie społeczeństwo, jak i z korzystnych rozwiązań podatkowych.

AMERICAN NON PROFIT ORGANIZATIONS – A PICTURE FROM THE TIME OF CRISIS

JEL Classification Codes: : A13 ; D71 ; E 62

Keywords: *economic downturn, nongovernmental organizations, professionalization of the non profit sector, civil society, tax deduction, voluntary service*

Abstract: Non profit organizations play important role in every democratic country. Their role is even bigger when given economy has to cope with different problems, because organizations support these spheres of social life that are neglected by the state. In this paper condition of American non profit sector between 2006 and 2009 is discussed. As a result of conducted analysis of The Center on Philanthropy at Indiana University reports and information from The Internal Revenue Service it turns that, despite the crisis time, non profit organizations are in good shape. It is connected with a big engagement of almost the whole American society that supports organizations in financial way as well as giving time and work. Such big social support non profit organizations stems both from conviction, that this is a pattern of real American society, and from beneficial tax solutions.

WPROWADZENIE

Organizacje niekomercyjne w USA mają długą tradycję. Już Encyclopaedia Americana z 1829 r., chociaż nie precyzowała ich specyfiki, podała, że takie funkcjonują (Encyclopedia Americana Corp. 1829, s. 594). W 1845 roku natomiast w „Scientific American” przeczytać było można, że wojna o niepodległość spowodowała połączenie sił organizacji non profit (pozarządowych) w opiekowaniu się poszkodowanymi (Scientific American, 1845, tom 248, s. 139). Pod koniec XIX w. Harvard Law Review donosił z kolei, że organizacje non profit rozwijają się systematycznie i często są zaangażowane w dostarczaniu społeczeństwu bezpłatnych usług (Harvard Law Review, 1899, tom 12, s. 128). Uprawnionym jest więc twierdzenie, że organizacje niekomercyjne wpisały się w amerykańską historię od początku istnienia tego państwa, dzięki czemu są integralną częścią życia każdej społeczności. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie sytuacji sektora non profit w USA w latach 2006-2009 w aspekcie kryzysu gospodarczego i spadku zaufania do instytucji publicznych i społecznych. Praca ma charakter teoretyczny i opiera się o raporty The Center on Philanthropy

Uniwersytetu Indiana, największego instytutu amerykańskiego zajmującego się sferą non profit. Wykorzystano również informacje z organizacji szczebla rządowego, takich, jak The Internal Revenue Service (IRS, amerykański Urząd Podatkowy) oraz publikacje ze specjalistycznych periodyków poświęconych organizacjom niekomercyjnym, jak the Non profit Times. Podjęcie tematu kondycji organizacji non profit wydaje się być słuszne z dwu przynajmniej powodów: podmioty tego typu są uzależnione od dobrej woli darczyńców oraz pełnią szczególną rolę w obliczu kryzysu (Kapucu 2007). W artykule autor chce pokazać, że organizacje non profit w tym kraju mają szczególną renomę i mimo kryzysu większość znajduje różnego rodzaju wsparcie.

Recesja, czyli spadek PKB w dwóch kolejnych kwartałach roku, pojawia się w amerykańskiej gospodarce co 5-10 lat. Cyklicznie pojawiają się także kryzysy, które mogą być różnie definiowane, ale z pewnością objawiają się nie tylko załamaniem wzrostu gospodarczego, ale także poważnym naruszeniem równowagi gospodarczej i perspektyw rozwoju (Sobczyk 2010, s. 387). Trudnymi latami w USA były na przykład 1969/70 – okres dekonunktury trwał wówczas 11 miesięcy, czy lata 1981/82, kiedy gospodarka amerykańska nie mogła się podnieść przez 16 miesięcy (Giving USA Spotlight). Spowolnienia gospodarki spowodowane kryzysem bankowo-finansowym uważane są za głębsze i dłuższe (Remisiewicz 2008). Stąd lata od 2007 do 2009, a więc czas przekraczający okresy wskazane wcześniej, uważane są za głęboko kryzysowe (Wróbel 2010). Należałoby się więc spodziewać większej rezerwy w rozdawaniu prywatnych środków organizacjom niekomercyjnym i statystyki opracowane w Giving USA Foundation zdają się potwierdzać tę tezę, bowiem ogólnie w 2009 r. w relacji do roku poprzedniego wielkość darowizn zmniejszyła się o 3,2%. Jednakże okazuje się, że połowa organizacji stwierdziła spadek wsparcia, a druga połowa jego wzrost (Givind USA 2010), tak więc redukcja nie dotknęła wszystkich sfer działalności.

W literaturze amerykańskiej spotkać można sprzeczne komentarze, co dzieje się ze sferą non profit w warunkach kryzysu. Merchant i Ford piszą na przykład, że przez ostatnich 30 lat w USA obserwuje się stagnację poziomu wsparcia (Merchant, Ford 2008). Przeczą temu statystyki opracowane przez The Center on Philanthropy, które pokazują, że do 2008 r. poziom wsparcia systematycznie rósł. Niniejszy artykuł porządkuje więc w jakimś stopniu opinie i fakty dotyczące sfery niekomercyjnej.

Wśród ocen amerykańskiego sektora non profit można znaleźć też mówiące, że ogromne sumy przekazywane na rzecz organizacji są najczęściej przetrzymywane w postaci depozytów bankowych, co nie pomaga w wy-

chodzeniu z kryzysu (powinny być w obiegu gospodarki). Tak skrajne poglądy mają jednak niektórzy ekonomiści, i raczej trudno się z nimi zgodzić, bo to darczyńcy decydują o celu swoich darowizn, w czym mają wolną wolę. I z drugiej strony, to zarządy organizacji rozstrzygają, co z posiadanymi środkami robić (Sargeant, Woodliffe 2007).

CHARAKTERYSTYKA AMERYKAŃSKICH PODMIOTÓW NON PROFIT

Organizacje niekomercyjne są odmiennie rozumiane w różnych krajach, co wynika z historycznego rozwoju danego obszaru i przyjętego systemu politycznego. W USA zalicza się do nich przede wszystkim:

- *public charity* – organizacje dobroczynne, poszukujące środków z różnych źródeł (indywidualne darowizny, środki publiczne, dotacje z firm, środki z innych organizacji);
- *private foundations* – prywatne fundacje, które powstają by wspierać inne organizacje lub wskazane w statucie użyteczne cele, mające jedno źródło funduszy (osoba fizyczna lub firma).

Według IRS do tej grupy włączyć też można: *civic leagues* (ligi społeczne) – organizacje walczące o transparentność i efektywność lokalnych samorządów; *social welfare organizations* – organizacje skupione na poprawie poziomu życia społecznego; organizacje zajmujące się opieką społeczną nad dziećmi; organizacje „braterskie” (*fraternal*) zaspokajające potrzeby członków (którzy należą do jednej wspólnoty religijnej, etnicznej czy zawodowej); izby handlowe i stowarzyszenia pracodawców; organizacje wolontariuszy; stowarzyszenia religijne; kluby społeczne i hobbystyczne; spółdzielnie usługowe współpracujące ze szpitalami i same szpitale; podmioty sfery edukacji (np. szkoły wyższe); związki spółdzielni farmerskich; stowarzyszenia firm ubezpieczeniowych (ubezpieczenia wzajemne); firmy zarządzające cmentarzami, a także związki kredytowe. Jak widać z powyższej enumeracji, do grupy organizacji niekomercyjnych zalicza się te, które mają niezarobkowy cel uwidoczniiony w statucie. I nie ma znaczenia forma prawna organizacji (według informacji z IRS).

Większość z podanych podmiotów może być określana jako pozarządowe, chociaż nie do końca klasyfikacje organizacji amerykańskich porównać można np. do polskiego rozumienia tego pojęcia. Termin „organizacje pozarządowe” (NGOs) upowszechnił się w 1945 r., kiedy to zostały one zdefiniowane przez UNESCO. Według przyjętej wówczas definicji, za NGO można uznać każdą prywatną organizację, która jest niezależna od rządu, a także nie powołana w celach wspierania partii politycznej lub inte-

resu wąskiej grupy ludzi, a przy tym nie działająca dla zysku i nie przestępcza (Willetts 2006). Tak NGOs rozumiane są także w USA, na obszarze których obecnie działa ponad 1 mln *public charities*, ok. 120 tys. prywatnych fundacji oraz 453,8 tys. innego rodzaju podmiotów, o których była mowa wcześniej (wykres 1).

Wykres 1. Struktura amerykańskich organizacji non profit (2009 r.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie Quick Facts About Non profits, The National Center for Charitable Statistics, <http://nccs.urban.org/statistics/quickfacts.cfm> (15.03.2011).

Największą część sektora non profit stanowią organizacje określone jako dobroczynne (*public charities*), które zajmują się rozwijaniem systemu edukacji, opieką nad potrzebującymi, krzewieniem sportu, czy też dziedzinami kultury i sztuki (wykres 2).

Wykres 2. Sfery, gdzie działa najwięcej organizacji dobroczynnych (2009 r.)

Źródło: The National Center for Charitable Statistics, <http://nccsdataweb.urban.org> (03.2011).

Nawiązując do początków amerykańskich organizacji niekomercyjnych warto dodać, że pierwszą społeczną ligą działającą w USA była National Municipal League (obecnie The National League of Cities) założona przez polityków, liderów opinii, dziennikarzy i naukowców w 1894 r. w Filadelfii. Natomiast najstarsza amerykańska organizacja typu „izba handlowa” – Chmber of New York State – powstała w 1768 r., kiedy jeszcze nie istniały Stany Zjednoczone (powstaną za 8 lat); zaś ogólnokrajowa The Chamber of Commerce of the United States powstała w 1912 r. Obecnie należy do niej ok. 40 000 przedsiębiorców i 4 000 organizacji, takich jak izby lokalne i stanowe, czy profesjonalne stowarzyszenia (Encyclopedia Britannica 2011). Nadmienić można jeszcze, że wyrażenie „izba handlowa” (chamber of commerce) po raz pierwszy użyte zostało w 1601 r. w Paryżu, jako nazwa organizacji działającej na rzecz badania przemysłowo-handlowych zagadnień gospodarki.

Jak podaje Giving USA Foundation, w 2010 r. w sferę non profit zaangażowanych było 6,6 mln osób; w tymże roku działało ponad 1,5 mln organizacji, chociaż można także spotkać dane mówiące o 1,8 mln (tyle podmiotów uzyskało zwolnienie z podatku w 2009 r.; por. GuideStar Data at a Glance). Dla porównania, w Polsce liczba ta wynosi około 130 tys., w Niemczech 280 tys. (Balon 2006), a w Australii ponad 700 tys. (Cantrell, Kyriazis, Algie 2008). Tak więc potencjał sektora non profit wynika zarówno z liczby ludności danego kraju, jak i z systemu politycznego oraz przyjętych rozwiązań podatkowych. W USA organizacja uznana za non profit jest zwolniona z płacenia podatków (musi jednak wykazać się rzeczywistą działalnością), o czym będzie w dalszej części artykułu. Natomiast możliwość odpisania 1% podatku od dochodów osób fizycznych na rzecz organizacji wprowadzono w USA już w 1913 roku (wynik wprowadzenia 16 poprawki do Konstytucji, dotyczącej podatków).

WSPIERANIE ORGANIZACJI

Na przestrzeni dziesięcioleci wspieranie organizacji niekomercyjnych przez osoby prywatne i podmioty biznesu wydaje się nieustannie rosnąć. Z jednej strony, jest to związane z przemianami w działalności samych organizacji, które coraz częściej mają profesjonalny *fundraising*, wsparty dobrymi strategiami działania. Z drugiej strony, lata 70. i 80. XX w. to większa niezależność kobiet, które zdobywając własne źródła dochodów z tytułu pracy zawodowej, podejmują samodzielne decyzje, co z zarobionymi pieniędzmi robić. I często to kobiety właśnie są inicjatorkami wspierania organizacji niekomercyjnych.

Rola podmiotów non profit zaczęła się zmieniać dzięki mediom i Internetowi. Widać to na przykładzie reakcji ludzi na apele pomocy po tsunami w południowej Azji w roku 2004, oraz huraganie Katrina w 2005 r. Wówczas to szerzej zaczęto doceniać rolę organizacji i na skutek apeli w Internecie o darowizny typu on-line wzrosły one z 887 mln USD w 2005 do 1,2 miliarda USD w 2006 (Hoy, Phelps 2009, s. 72). Obecnie na przykład 15% darowizn dla amerykańskiego Czerwonego Krzyża i 20% w przypadku Leukemia & Lymphoma Society przekazywanych jest przez Internet.

Cześć organizacji twierdzi jednak, że wsparcie, jakie uzyskują, zmalało w ostatnich latach. Może wynikać to stąd, że wielu darczyńców to osoby starsze, które odchodzą, a ponadto rośnie liczba nowych organizacji, które po prostu część środków przejmują (Merchant, Ford 2008), do czego odnosi się tabela 1.

Tabela 1. Zmiany w liczbie organizacji – porównanie lat 1999 i 2009

Typ organizacji	Liczba w latach	
	1999	2009
Organizacje dobroczynne	631 902	1 006 670
Fundacje	77 978	120 617
Inne	492 693	453 824
Ogółem	1 202 573	1 581 111

Źródło: Number of Non profit Organizations in the United States, 1999-2009, <http://nccsdataweb.urban.org/PubApps/profile1.php?state=US> (15.03.2011).

Ogólny wzrost liczby organizacji w ostatnim dziesięcioleciu wyniósł 31,5%. Jednakże w kategorii „inne” spadła liczba podmiotów typu „fraternal” oraz liczba organizacji zajmujących się transparentnością lokalnych samorządów, czy sprawami rolnictwa.

Dofinansowanie sfery non profit pochodzi od osób prywatnych, a także innych organizacji (fundacji) i firm. Oczywiście wspieranie organizacji przez podmioty biznesu wynika nie tylko ze szlachetnych pobudek. Przekazując środki na działalność sfery non profit budują pozytywny wizerunek, dzięki któremu postrzegani są jako „dobrzy obywatele” (King, Tchepournyhk 2004, s. 219). Zestawienie darowizn, jakie otrzymały organizacje niekomercyjne w USA w ostatnich latach, przedstawiono na wykresie 3. Pomimo dekonjunkury niezmiennie organizacje religijne otrzymują najwięcej funduszy, a poziom wsparcia kształtuje się na poziomie 33% wszystkich darowizn, o czym mówi wykres 4. Na drugim miejscu, po organizacjach religijnych, znajduje się sfera edukacji, a następnie fundacje grantodawcze, wspierające np. społeczności lokalne, czy inne organizacje non profit, oraz organizacje zajmujące się pomocą wewnątrz USA, organizowaną w nagłych przypadkach (jak np. katastrofy naturalne).

Wykres 3. Darowizny przekazane organizacjom amerykańskim w mld USD

Źródło: opracowanie własne na podstawie Giving USA Report 2010 oraz M. Hrywna, Financial Data Confirms The Worst About 2009, The Non profit Times, 01.11.2010.

Wykres 4. Struktura przekazywanych na rzecz organizacji środków w latach 2006 oraz 2009 (w proc.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: 2006 Charitable Contributions by Type of Recipient Organization, <http://www.infoplease.com/ipa/A0908690.html#ixzz1GKeoyQG7> oraz Giving USA 2007, http://www.aafrc.org/press_releases/gusa/20070625.pdf i Giving USA 2010, <http://www.givingusareports.org/free.php>.

Zastanawiające, że w 2009 r. dotacje od przedsiębiorstw wzrosły o 5,9% w porównaniu do roku 2008. Znacząco natomiast spadły, bo o 23,6%, środki od osób prywatnych, określane jako charitable bequest, czyli zapisy testamentowe (wykres 5). Analizując przeznaczenie środków, w 2009 roku

najbardziej straciły organizacje zajmujące się edukacją oraz sztuką i kulturą; zyskały zaś organizacje zajmujące się pomocą międzynarodową (wzrost darowizn o 6,2%) i zdrowiem (+3,8%).

Wykres 5. Zmiany wielkości wsparcia z wybranych źródeł – porównanie lat 2008 i 2009 (w proc.)

Źródło: Giving USA 2010, <http://www.givingusareports.org/free.php>.

Porównując dane z wykresów 4 i 5 stwierdzić można, że wsparcie grantodawców zmienia się, bowiem np. organizacje zajmujące się zdrowiem w 2008 r. straciły 6,5% środków, a w 2009 – jak wspomniano – zyskały 3,8%. Podobnie było z organizacjami zajmującymi się ochroną środowiska i zwierzętami: w 2008 r. ich dochody spadły o 5,9%, a w 2009 wzrosły o 2,3%. Oznaczałoby to, że sytuacja w gospodarce odbija się na skłonności ludzi do wspierania (przynajmniej niektórych) sfer niekomercyjnych, ale z drugiej strony – jak wspomniano – w 2009 r. w niektórych dziedzinach obserwuje się wzrost zaangażowania grantodawców.

Generalnie, badając okres od lat 60. XX w. do czasów obecnych, można mówić o trendzie wzrostu wsparcia dla sektora non profit. Jednak bardziej szczegółowe analizy pokazują, że po okresie stagnacji w latach 2001-2003, i bardzo dobrych latach 2005-2008, po 2008 ostatecznie obserwuje się spadek wielkości przeznaczanych funduszy. Zauważyć także można, że określając wielkość darowizn jako procent PKB, w roku 2009 osiągnął on poziom z roku 1969 (wykres 6). Warto dodać, że dynamika amerykańskiego PKB malała od roku 2005, i wynosiła (CIA Factbook, Prusek 2010):

- 2005 – (+) 3,2%
- 2006 – (+) 2,8%
- 2007 – (+) 2,0%
- 2008 – 0%

– 2009 – (-) 2,6%;

Tak więc przynajmniej od 2005 r. stan gospodarki amerykańskiej pogarszał się, czego wcale nie było widać w ówczesnym poziomie wspierania organizacji non profit. Można więc stwierdzić, że reakcja ludzi przejawiająca się ograniczaniem wsparcia, pojawia się z opóźnieniem. Międzynarodowy Fundusz Walutowy szacuje, że w 2010 r. dynamika amerykańskiego PKB wyniesie 2,7%, a więc w roku 2011, czy 2012, wysokość darowizn wróci prawdopodobnie do poziomu z roku 2008.

Wykres 6. Darowizny na rzecz sfery non profit jako odsetek PKB USA

Źródło: Giving USA 2010, <http://www.givingusareports.org/free.php>.

Do największych amerykańskich beneficjentów należą: The Y (dawniej YMCA, siedziba w Chicago), Catholic Charities USA (Alexandria), Salvation Army (Alexandria), American Red Cross (Washington) oraz United Jewish Communities (New York).

Pierwsza z wspomnianych, the Y-USA, w 2011 r. obchodzi 155 lat działalności. Jest to organizacja opiekująca się młodymi ludźmi – rokrocznie pomagają 10 milionom osób poniżej 18 roku życia. Do głównych zadań the Y należy promowanie zdrowego stylu życia wśród dzieci (wspólnie z Lance Armstrong Foundation), prowadzenie bezpiecznych świetlic (mają ich ok. 10 000), zajmowanie się imigrantami z Ameryki Środkowej, a także umożliwianie nauki biednej młodzieży. W 2008 r. na swoją działalność zebrali ponad 32 mln USD (<http://www.ymca.net/donors-partners>). Równie prężną organizacją jest Catholic Charities USA, która – wspierając niezmężne rodziny i wspomagając lokalne społeczności, a także wpływając na

normy prawa – rozwiązuje problemy ubóstwa. Początki Catholic Charities sięgają 1727 roku; dzisiaj organizacja rocznie rozdaje kwotę 4,5 mln USD (<http://www.catholiccharitiesusa.org>). Wśród najbardziej znanych organizacji jest także the Salvation Army, która najpierw powstała w Anglii w 1867 r., a następnie rozpropagowana została na terenie USA w roku 1880 (<http://www.salvationarmyusa.org>). Organizacja zajmuje się pomaganiem ludziom poszkodowanym w katastrofach naturalnych, prowadzi wsparcie rehabilitacyjne dla więźniów, udziela pomocy materialnej potrzebującym. Najbardziej znaną akcją, prowadzoną corocznie od 25 XI do 24 XII, jest Red Kettle (czerwony kociołek) – zbiórka środków na posiłki dla potrzebujących w czasie Bożego Narodzenia. W 2009 r. zebrano w tej akcji 142 mln USD, z czego 37 mln ofiarował Wal-Mart, a 11,8 mln sieć Kroger. Według rocznego raportu za 2009, the Salvation Army ogółem uzyskała darowizny na kwotę 2 865 mln USD (<http://salvationarmyusa.org>).

BYĆ ZAANGAŻOWANYM JAK AMERYKANIN

Badania społeczeństwa amerykańskiego pokazują, że 90% ludzi wspiera finansowo jakąś organizację przekazując średnio 2% swoich dochodów (Robinson 2010; Sargeant, Woodliffe 2007). Przy tym warto wiedzieć, że w USA żyje 403 miliardów, jak np. B. Gates i W. Buffet. Statystyki dowodzą, że 66% najbogatszych deklaruje stałe wspieranie tej samej dziedziny, lub organizacji. Ponadto rokrocznie ponad 60 mln osób pomaga organizacjom jako wolontariusze (w 2009 było to 63,4 mln), a wartość ich pracy szacowana jest na 169 miliardów USD (Volunteering in America 2010). Co ciekawe, jako wolontariusze pracują także ci najbogatsi – w 2009 r. 79% zamożnych Amerykanów poświęcało swój czas dla dobra innych. Dane dotyczące wolontariatu przedstawia wykres 7.

Podane w poprzedniej części artykułu przykłady działalności organizacji mogą być wyjaśnieniem hojności i osobistego zaangażowania Amerykanów: 1) organizacje otwarcie podają sumy uzyskanych środków, 2) nawet największe organizacje współpracują z lokalnymi społecznościami, a ponadto 3) zaangażowanie i ofiarność ludzi są elementem wyobrażenia Amerykanów o idealnym społeczeństwie, 4) społeczna odpowiedzialność biznesu ma długie tradycje.

Wykres 7. Liczba wolontariuszy zaangażowanych w pracę na rzecz organizacji w latach 2004-2009 (w mln)

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Volunteering in America 2010: National, State, and City Information*, Corporation for National and Community Service, Office of Research and Policy Development, Washington, DC., 2010, June, s. 3.

Oczywiście wspomagając organizacje Amerykanie uzyskują prestiż i szacunek, jak również odpisy podatkowe. W badaniu przeprowadzonym przez Bank of America Merrill Lynch, 67% najbogatszych darczyńców przyznaje, że częściowo lub w dużym zakresie ograniczyłoby darowizny, gdyby ulgi podatkowe zlikwidowano (Business Wire 2010, Nov. 9). Ale równocześnie gros Amerykanów zdaje sobie sprawę, że ich wsparcie jest konieczne, bo państwo pozostawiło w gestii organizacji non profit wiele ważnych i trudnych problemów, jak opieka społeczna nad dziećmi, rozwój rynku pracy, opieka nad umysłowo chorymi (Smith 2008), a także pomoc w obliczu różnego rodzaju katastrof, jak częste w USA huragany (Kapucu 2007). Rola organizacji uwidacznia się w obliczu danych mówiących, że w USA 3,5 mln osób nie ma dachu nad głową, ponad 14 mln dzieci żyje w ubóstwie, i każdego roku 700 tys. wymagających pomocy więźniów wychodzi z więzień (Volunteering in America 2010).

Chociaż od lat 70. XX w. obserwuje się większe zaangażowanie w organizacjach niekomercyjnych funduszy publicznych, to jednak zależą one od koniunktury gospodarczej i przyjętej polityki społecznej, a więc ulegają wahaniom (co było widać w połowie lat. 80 XX w.). Stąd też organizacje amerykańskie głównie zależą od prywatnych, indywidualnych dotacji, które stanowią 75% pozyskiwanych środków (Henke, Fontenot 2009).

Dobroczynność Amerykanów wspomagają – jak wspomniano – przyjęte rozwiązania prawno-podatkowe. Mogą oni bowiem uzyskać zwolnienia od podatków, jeśli prześlą jakąś niewielką nawet kwotę na szczytny cel. Zwolnienia podatkowe są jeszcze korzystniejsze, gdy darczyńca przeznaczy większą sumę, na przykład ustanawiając:

- celowy fundusz dobroczynny (*charitable fund*), który można nazwać swoim imieniem i dysponować nim według własnej woli; często warunkiem jest przekazanie min. 10 000 USD;
- fundusz „elastyczny” (*unrestricted fund*), który może być przeznaczony na różne cele określone przez organizację;
- fundusz programowy (*field of interest fund*), gdzie donator wskazuje dziedzinę i cel, na który przeznacza środki;
- fundusz konsultacyjny (*donor advised fund*) cechujący się stałą współpracą między donatorem a pracownikiem organizacji i wspólnym określaniem celów (częste jest tu ustanawianie grantów);
- fundusz wsparcia (*agency endowment fund*), gdzie gromadzone są środki dla konkretnej organizacji działającej np. na wybranym przez donatora terytorium, czy w konkretnej sferze;
- stypendia studenckie, których regulamin określa donator.

To są możliwości przekazania środków pieniężnych. Oprócz tego potencjalny donator może rozważyć wsparcie organizacji (i nadal może wskazać jakąś wybraną dziedzinę, organizację lub osobę) poprzez dary rzeczowe. Zgodnie z normami prawa, wartość takich darowizn można odpisać od dochodów i zmniejszyć ich wielkość do 30%. Co więcej, kwotę darowizny można rozpiścić nawet na 5 lat. Tak więc organizacje można wspomóc przekazując:

- cenne rzeczy (np. meble, książki);
- papiery wartościowe;
- nieruchomości;
- polisy ubezpieczeniowe na życie (od momentu przekazania polisy na rzecz organizacji, dalsze wpłaty na ten cel są zwolnione z podatku);
- udziały w firmach, akcje pracownicze ([http://www.tcfrichmond.org/Types of funds](http://www.tcfrichmond.org/Types%20of%20funds)).

Można zauważyć jedną charakterystyczną cechę dotyczącą wymienionych rodzajów wsparcia: darczyńca zawsze ma wpływ na sposób wykorzystania przekazanych środków; często współdziała z konkretną osobą pracującą w organizacji. Ponadto, fundusze, granty, które ustanawia, nazywane są jego imieniem, co zapewnia rozgłos i daje większy prestiż.

Jeśli chodzi o darowizny pochodzące od podmiotów komercyjnych, to ich hojność najczęściej wynika z dwu przesłanek:

- osobistego zainteresowania, przekonania, najważniejszych członków zarządu;
- możliwości skorzystania ze wspieranej działalności przez pracowników danej firmy (Cantrell, Kyriazis, Algie 2008).

Oczywiście nie wyklucza to innych pobudek, bardziej biznesowych, takich jak lepszy wizerunek i morale załogi, wzrost sprzedaży i większa wartość akcji/udziałów, a także wspomniane korzyści podatkowe.

Poziom wsparcia zależy również od działalności samej organizacji – jeśli potrafi ona zbudować program działań i zrealizować go w sposób efektywny, innowacyjny, zrównoważony (Millesen, Carman, Bies 2010), będzie zdobywała kolejnych donatorów. W latach 90. XX w. pojawił się problem efektywności wykorzystania pozyskiwanych środków i sposobów zarządzania organizacjami. Już wówczas część z nich miała problemy, ponieważ darczyńcy byli niezadowoleni z braku profesjonalnego podejścia do kierowania organizacją i niedostatecznej komunikacji. Jednakże przez ostatnich kilkanaście lat organizacje zaczęły wdrażać programy pozwalające im być bardziej transparentnymi i zdobywać reputację. Do obecnie stosowanych narzędzi komunikowania się z potencjalnymi donatorami zaliczyć można telemarketing, bezpośrednie przesyłki, bezpośrednią promocję na ulicach/w domach, reklamy, a nawet działania typu direct response (takie jak programy telewizyjne zakończone hasłem: zadzwoń teraz). Wszystko to pomaga utrzymać więź z darczyńcami, buduje wizerunek organizacji i z pewnością wpływa na możliwość pozyskiwania darowizn.

Wielu organizacjom to się udaje, i nawet jeśli twierdzą one, że uzyskiwane wsparcie nie jest tak duże, jak dawniej, to i tak w większości znajdują się one w dobrej kondycji finansowej. Wynika to ze specyfiki działania amerykańskich organizacji – jeśli otrzymują większą darowiznę, to najczęściej przeznaczają ją na dobrze oprocentowaną lokatę długoterminową, i zaczynają korzystać z pieniędzy po kilku latach. Oczywiście nie wszystkie organizacje dysponują dużymi środkami, i zależy to od wielu czynników, jak na przykład sfera działalności i czas istnienia. W USA rokrocznie powstaje ok. 3 000 nowych podmiotów non profit, i te w większości zapewne działają w oparciu o skromniejsze zasoby. Generalnie jednak kondycja finansowa podmiotów niekomercyjnych może być określona jako dobra, co potwierdzają dane w tabeli 2. Widać tu, że w podanych dziedzinach aktywa organizacji – na które może składać się majątek trwały, ale głównie są to środki pieniężne – są dużo wyższe, niż ponoszone koszty. W sferze edukacji na przykład nadwyżka aktywów nad kosztami wynosi aż 623,33 mld USD.

Tabela 2. Dochody, dotacje, wydatki oraz aktywa organizacji działających w wybranych sferach (dane za rok 2009)

Dziedzina	Liczba org.	Dochody ogółem	Dotacje prywatne i rządowe	Dochody własne	Wydatki ogółem	Aktywa w dyspozycji organizacji ogółem
		w mld USD				mld USD
Edukacja	64 361	266,65	82,96	137,23	221,69	845,02
Usługi społeczne	43 210	113,63	42,87	65,35	111,32	152,58
Opieka zdrowotna	23 554	762,16	33,71	700,0	736,38	932,19

Źródło: The National Center for Charitable Statistics, <http://nccsdataweb.urban.org> (15.03.2011).

Obliczając ogólną wielkość dochodów uzyskanych przez jedną organizację w danej sferze, okazuje się, że podmioty zajmujące się edukacją średnio uzyskały 4 mln, w sferze usług i opieki społecznej było to 2,5 mln, a w dziedzinie opieki zdrowotnej 32,3 mln USD. Nawet jeśli uzna się, że kryzys spowodował zmniejszenie poziomu wsparcia, to nadal są to kwoty relatywnie duże.

ZAKOŃCZENIE

W niniejszym artykule stwierdzono, że organizacje niekomercyjne w USA mają długą tradycję i są istotną częścią życia każdej społeczności. Obecnie działa w tym kraju ponad 1 mln *public charities*, ok. 120 tys. prywatnych fundacji oraz 453,8 tys. innego rodzaju podmiotów non profit. Organizacje niekomercyjne powstawały na terenie Ameryki nawet wtedy, gdy nie było jeszcze amerykańskiego państwa. Tak więc non profits mają w USA nie tylko długą tradycję, ale i szczególną renomę i mimo kryzysu większość znajduje różnego rodzaju wsparcie. Wynika to z faktu, że 90% ludzi wspiera finansowo jakąś organizację przekazując średnio 2% swoich dochodów (organizacje amerykańskie głównie zależą od prywatnych, indywidualnych dotacji, które stanowią 75% pozyskiwanych środków). W 2009 podmioty zajmujące się edukacją średnio uzyskały 4 mln dochodu, w sferze usług i opieki społecznej było to 2,5 mln, a w dziedzinie opieki zdrowotnej 32,3 mln USD. Nawet, jeśli zauważy się, że w 2009 r. wielkość darowizn w relacji do roku poprzedniego zmniejszyła się o 3,2% i uzna, że kryzys wpłynął na zmniejszenie poziomu wsparcia, to nadal są to kwoty relatywnie duże.

Jeśli chodzi o okres największych subwencji, to był to rok 2008 – co ciekawe, rok w którym amerykański wzrost gospodarczy wyniósł 0%. Inte-

resujące jest także, że w 2009 r., w porównaniu do roku poprzedniego, dotacje od przedsiębiorstw wzrosły o 5,9%. Znacząco natomiast, bo o 23,6%, spadły środki pochodzące od osób prywatnych, określane jako *charitable bequest* (zapisy testamentowe). Tak więc spadek wsparcia w 2009 r. wynikać może z tego, że darczyńcy to osoby starsze, które odchodzą i ich rodziny nie kontynuują dotowania organizacji, albo z faktu, że zapisy testamentowe zmieniane są pod wpływem bieżącej sytuacji, albo też z faktu, że każdego roku przybywa ok. 3 000 nowych organizacji, które przejmują część środków. W ciągu dziesięciolecia 1999 – 2009 liczba działających organizacji wzrosła o 31,5%.

Dobra kondycja podmiotów non profit, którą przedstawiono w artykule, wynika z kilku przesłanek: 1) korzystnych rozwiązań podatkowych; 2) transparentnej działalności większości organizacji; 3) obowiązującego modelu „dobrego społeczeństwa”, 4) tradycji filantropii i osobistego zaangażowania. Dzięki temu organizacje obronną ręką przechodzą trudne czasy; i nawet jeśli wydaje się, że okresowo wsparcie dla sfery non profit maleje, to w dłuższym okresie z pewnością ma ono tendencję rosnącą.

LITERATURA

- Balon K. (2006), *Gospodarka społeczna w Niemczech – wybrane aspekty*, http://wiadomosci.ngo.pl/files/ekonomiaspoleczna.pl/public/Raport_Otwarcia/Balon_GospSpol_Niemcy.pdf (11.03.2011).
- Bank of America Merrill Lynch Announces Findings From the 2010 Study of High Net Worth Philanthropy* (2010), „Business Wire”, Nov 9.
- Cantrell G. N., Kyriazis E., Algie J. (2008), *Motivations and forms of corporate giving behaviour: insights from Australia*, „International Journal of Non profit and Voluntary Sector Marketing” No. 13.
- Encyclopedia Britannica, hasło: *chamber of commerce*, <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/127857/chamber-of-commerce>
- Giving USA Spotlight* (2008); <http://www.givinginstitute.org/secure/attachments/spotlight3.pdf> (14.03.2011).
- GuideStar Data at a Glance, <http://www2.guidestar.org/rxg/analyze-non-profit-data/index.aspx> (14.03.2011).
- Henke L., Fontenot G. (2009), *Why give to charity? How motivations for giving predict types of causes supported*, Allied Academies International Conference, New Orlean.
- Hoy Grubbs M., Phelps J. (2009), *Online privacy and security practices of the 100 largest US non profit organizations*, „International Journal of Non profit and Voluntary Sector Marketing” No. 14.

- IRS, *SOI Tax Stats - Charities & Other Tax-Exempt Organizations Statistics*, <http://www.irs.gov/taxstats/charitablestats/article/0,,id=97176,00.html> (11.03.2011).
- Kapucu N., (2007), *Non-profit response to catastrophic disasters*, „Disaster Prevention and Management”, Vol. 16, No. 4.
- Merchant A., Ford J. (2008), *Nostalgia and giving to charity: a conceptual framework for discussion and research*, „International Journal of Non profit and Voluntary Sector Marketing” No. 13.
- Millesen J. L., Carman J. G., Bies A. L. (2010), *Why Engage? Understanding the Incentive to Build Non profit Capacity*, „Non profit Management & Leadership”, Vol. 21, No. 1.
- NLC, http://www.nlc.org/inside_nlc/aboutnlc.aspx (11.03.2011)
- Prusek T. (2010), *Gospodarka USA rośnie szybciej, niż prognozowano*, „Gazeta Wyborcza” – Wyborcza.biz z 30.01.2010, <http://wyborcza.biz/biznes> (14.03.2011).
- Remisiewicz M. (2008), *Scenariusze na trudne czasy*, „Manager Magazin” nr 11.
- Robinson A. (2010), *The word you hear most often in fundrising*, „Non profit Word”, Vol. 28, No. 4.
- Sargeant A., Woodliffe L. (2007), *Gift giving: an interdisciplinary review*, „International Journal of Non profit and Voluntary Sector Marketing”, Vol. 12.
- Smith S. R. (2008), *The Challenge of Strengthening Non profits and Civil Society*, „Public Administration Review”, No. 12.
- Sobczyk G. (2010), *Dekoniunktura rynkowa a decyzje marketingowe przedsiębiorstw* [w]: Sz. Figiel (red.), *Marketing w realiach współczesnego rynku. Implikacje otoczenia rynkowego*, PWE, Warszawa.
- Top-Rated charities*, <http://www.charitywatch.org/toprated.html> (14.03.2011).
- Types of funds*, The Community Foundation Serving Richmond & Central Virginia, <http://www.tcfrichmond.org/> (14.03.2011).
- USA Constitution Amendments*, http://www.archives.gov/exhibits/charters/constitution_amendments_11-27.html (14.03.2011).
- Volunteering in America 2010: National, State, and City Information*. (2010), Corporation for National and Community Service, Office of Research and Policy Development, Washington, DC., June, p. 1.
- Willetts P., *What is a Non-Governmental Organization?* (2008), <http://www.staff.city.ac.uk/p.willetts/cs-ntwks/ngo-art.htm> (15.03.2011).