



Представяме ви интервю с Емануил Паташев - Генерален секретар на Каритас България.

"Каритас България" е българска нестопанска организация, сдружение с обществена полза, пълноправен член на световното семейство "Каритас Интернационалис". Осъществява социалната си дейност в подкрепа на уязвими групи от хора в обществото посредством своите структури и сътрудници в различни населени места на страната. Основните направления, върху които "Каритас България" концентрира своята работа, са три: предоставяне на социални, здравни и образователни услуги; отговор в бедствени ситуации; застъпнически действия. Мисията на Каритас България е изграждането на по-справедливо общество в България. Организацията е основана през 1993 год.

Какви според теб са мотивите на компаниите да търсят партньорство с неправителствени организации и да подкрепят каузи?

Според мен компаниите трябва да се разделят на видове, защото продукта, който произвежда една компания, може да има допирни точки с обществените организации и със съответните каузи. Например: компания, която произвежда нещо, свързано с децата – играчки, хранителен продукт и т.н. Защо да не подкрепи кауза, свързана с децата? А това в някаква степен е и реклама за нея. Ако разглеждаме компаниите като профил, може и да помислим, че елементът „реклама“ съществува. От друга страна, при повече от 20 години демокрация, компаниите се развива, на пазара влязоха и чужди фирми, които малко или много дават пример. Защото чуждите компании си идват с опита и дават пример. Но и българските компании, които за 20 години натрупаха не толкова капитал, колко достигнаха някаква форма на устойчивост, съответно започнаха да обръщат внимание на обществените каузи. Каузата обикновено е близка до продукта, който се произвежда. Другият често срещан мотив е в някаква степен близък на собствениците проблем, някаква лична драма. Например, ако имат в семейството дете с увреждане – подкрепят децата с увреждания. Това са мои лични наблюдения. Ако можем да обобщим – от една страна мотивите са примерът на чуждите компани, от друга страна – персоналният мотив на собствениците. Това важи обаче само за малкия и среден бизнес.

При големите компании е по-различно. Преди 10-15 години потърсихме съдействие от една международна верига магазини и отговорът им беше: „Съжаляваме, не можем, защото каузите ни се дават отвън.“ Т.е. компанията-майка оформя каузата и тя е световна и генерална за цялата верига. Така че това е мотивът им, когато са част от някаква верига.

А вас конкретно за какво ви търсят?

Нас никой не ни търси. По-скоро ние инициираме партньорство. Като цяло външни хора се свързват с нас поради името и опита ни и то не само в България. Все пак ние сме с име, което е известно по света.

Вие виждате ли бизнеса като надежден и дългосрочен партньор?

Надежден и дългосрочен, да! Но не и устойчив. На този етап не може да се разчита на този тип партньорство, според мен, когато говорим за една дългосрочна социална услуга. Ако например решим да боядисваме пейките в градинките и в парка, да помогнем на децата по повод 1-ви юни, да направи нещо за 15-ти септември или ако е станало наводнение или някоя кризисна ситуация – да, тогава може да се разчита на бизнеса на сто процента. Но ако решим да поддържаме мобилен кабинет за наркомани, който е целогодишен – това е предоставяне на една социална услуга без значение дали ще са наркомани, бездомни, възрастни, деца, няма значение. За това се иска една постоянна дългосрочна подкрепа, която по-скоро не получаваме. И това е нормално. Защото те не могат да те вземат под крилото си. Това е работа на фондациите и те го правят.

Въпросът е как успяват да го правят?

Тук отварям голямата скоба какво точно значи фондация. Това не е просто име. Ако отворите регистъра, ще видите, че има N на брой фондации. Въпросът е кой стои зад тази фондация. Може зад нея да стои фонд, т.е. бизнесът, защото бизнеса може да си създаде фондация. И тогава този фонд чрез фондацията се стреми дългосрочно да поддържа една кауза, социална услуга – каквото си е избрал. Но това вече е друг тип КСО.

Мислиш ли, че каузите, които са световни и са внесени от компанията-майка, са релевантни тук за България и хората биха ги подкрепили?

Да. Когато става дума за бедстващи, това са каузи от световен мащаб. Да кажем например земетресенията и цунамито в Хаити и в Япония - всеки знае какво се случи и хората подкрепяха бедстващите. От друга страна, добрите каузи, които идват отвън, също се подкрепят. Сещам се за OMV, които централно набират средства за дадена кауза и тя е образованието за децата по цял свят и съответно е релевантна и за нас. Каузите общо взето са общи и намират отражение навсякъде на местно ниво.

А така не е ли по-трудно проследяването къде точно отиват тези пари?

Не, защото когато се случва такова нещо, отново е важна връзката с фондацията. Въпросната компания си има собствена фондация. Например Райфайзенбанк си има собствена фондация, извън компанията „Избери, за да помогнеш“ и на тази фондация това ѝ е работата.

А когато фондация е извън техен пряк контрол, какво е изискването, за да се осъществи партньорството и да ги има тази прозрачност и отчетност?

Това, което се случва при нас и знам от своя опит, е, че в повечето случаи има посредник между компанията и Каритас. В нашия случай това е ФПББ.

В крайна сметка никой не ти дава и едно левче дори, без да знае къде ще отиде то. И това е първата форма на отчетност – че парите са отишли за конкретната кауза. Оттам на сетне, дали ще има някаква обратна информация – копия на фактури, протоколи, снимки и т.н., които да докажат даденото нещо. Ние ги предоставяме на компаниите, независимо дали го искат, или не. В този смисъл това е нормално да се прави от всяка една организация. Най-малкото трябва да се издава годишен доклад за извършената дейност. Наистина там нещата се пишат малко по-обобщено, но пак би трябвало да го има, за да може този, който се интересува, да го намери.

А имат ли изисквания към вас за разпространяването и популяризирането на каузата и компанията като партньор?

Сами по себе си ние популяризираме каузата. Когато говорим за партньорство и за подкрепа от тяхна страна, каузата става обща и към нас има изискване да се популяризира това партньорство и компанията като дарител и партньор.

Имаш ли наблюдения как точно компаниите избират каузите, които да подкрепят?

От една страна, те биха могли да имат опрелен набор от предпочитания – деца, възрастни и т.н. И ние трябва да отидем с подходящата идея при тях. Случвало се е и обратното- компанията сама да дойде при нас. Тогава ние казваме с какво можем да сме полезни, предлагаме каузи и те си подбират.

Вие като бенефициент и заинтересована страна на кампаниите, чувствате ли се обрижвани от кампаниите?

Както казах, при нас не бих казал, че се случва, но това е много персонален опит. И тук е важно да направим едно разграничение. Първо, между малка и голяма организация и за каква кауза се бори. Защото понякога това, че си голяма фондация като нашата не е предимство, защото ние работим с няколко целеви групи, с различни хора и по различни проекти и това невинаги е добре. Ние се опитваме да се специализираме във всяко едно нещо и успяваме, но не знаем какво си мислят хората отвън. От друга страна голямата организация не винаги е търсена. Тъй като е голяма, се предполага, че тя няма нужда от подкрепа. Така че от гледна точка на малките дейности по места, които извършваме, например Центъра за самотните майки, той сам по себе си си има партньорство и сигурно е търсен от компании, защото е с ясно разграничима кауза. А на нас дори ни е трудно да си определим конкретната кауза, която да бъде приоритетна тази година, поради факта, че ние подреждаме много.

А когато компания си е определила, че ще подкрепя някаква кауза, и тя оправя послания към организации, които се занимават с това нещо, достига ли до вас такава информация?

Не. Може би ние трябва да сме по-активни. Те може и да го популяризират, но не достига до нас. Една телевизия може да излъчва и най-добрите новини, но ако ти не си включиш телевизора, няма да ги чуеш. Може би ние трябва да търсим по-активно по сайтовете. Правили сме го преди, но открихме несъответствие и липса на допирни точки с нашите каузи. Отпускат се грантове и се пускат конкурси предимно за еко - сферата, за децата, а ние в момента се борим за възрастните хора. До сега не сме попадали на подобна информация и затова вече просто сме спрели да я търсим.

В този ред на мисли, смяташ ли, че има пренебрегване на едни социални проблеми и каузи, нежелание от страна на компаниите да застанат зад тях, за сметка на други, които са подкрепяни много широко и от много компании?

Да. И това също до някъде е нормално. Друг е въпросът до каква степен ще конкретизираме каузата. Например каузата да направим детски площадки, виждаме, че вече се изчерпа. Имаше период, в който всеки правеше това. Така че, като сложим модния елемент, може би е по-лесно компанията да мотивира служителите си да вземат участие в една относително популярна кауза, т.е. кауза, за която те са чули и от други места, някоя друга компания е направила нещо в тази насока. От друга страна, като говорим за децата, детският проблем е близък до сърцето на всеки и затова човек лесно отговаря. Не казвам, че нямат нужда. Напротив, имат.

Вие комуникирали ли сте активно със служители на компаниите в доброволчески инициативи, например? Виждате ли в тях ангажираност към каузата?

С PR-рите, да. Но до останалите служители по-скоро не сме стигали. От гледна точка на включването на служителите като доброволци, аз нямам опит в това отношение. Ние сме правили опит няколко пъти да се случат такива неща. Уви, те не са се случвали по една проста причина – компанията и служителите са в София, а дейностите ни са в страната.

Например в някоя работна събота служителите от компанията решават да се организират и да отделят 4 часа, за да отидат заедно и да свършат нещо добро. Това малко наподобява тиймбилдинг, но даже и в такъв стил, аз го приветствам, защото персоналното ми мнение е, че тиймбилдингът е нещо хубаво, но то винаги трябва да води и до малко свършена работа. Но при положение, че нашите дейности за изнесени из страната, това няма как да се случи. Смятам, че изобщо идеята за корпоративна социална отговорност е развита в София и силно неразвита в страната. Извън София изобщо не можем да говорим за такива неща или поне не осмислени. Някакви инициативи може да се случват, но те не са осмислени в този смисъл.

Как тогава ще оцениш нивото на развитие на корпоративната социална отговорност?

Честно казано това е труден въпрос, защото не познавам системата в световен мащаб, за да кажа „Там работи добре“ и да я сравня с тук. Има и нещо друго. Поправи ме, ако бъркам, но у нас е развит по-скоро американският модел, а не европейският. В Европа даже нямат такива добри практики, така че по-добре да се сравняваме с Европа. Ако се сравняваме с Америка, сме на светлинни години назад. Имам предвид, че прохождаме. Там вече имат традиции, защото от наблюденията ми специално в Америка децата от малки се приучават да правят това нещо. И това дете, когато стане мениджър на компания или служител, или PR, то знае за какво става дума. А ние не възпитаваме децата по този начин и не ги учим на социална отговорност. Затова и настоящите мениджъри са просто едни добри мениджъри, едни добри служители и експерти. Но се налага да започваме да ги обучаваме и да им обясняваме тепърва какво е КСО. В този смисъл сме на светлинни години назад. И според мен трябва да минат поколения, докато това нещо придобие ефекта на американците. Докато в Европа не знам до колко това работи по този начин. Защото в Европа по-скоро хората са научени от малки на персонална социална отговорност – персоналното развитие на доброволчеството, на дарения, а не толкова самата компания да участва в целия процес като компания.

Интервюто подготви Десислава Тодорова, Главен редактор на CSR Bulgaria