

**Studiu
asupra
impactului
si implementarii
Prevederii 2%**

Campania 2006

Studiu asupra Implementării prevederii 2% - campania 2006

Studiul a fost realizat în perioada iunie-septembrie 2006 și a avut următoarele obiective:

- Evaluarea impactului prevederii 2%
- Identificarea strategiilor ce definesc campaniile de succes ale organizațiilor neguvernamentale (ONG)
- Elaborarea unui set de recomandări pentru îmbunătățirea cadrului legislativ și normelor metodologice aferente

Studiul a avut atât o componentă de cercetare cantitativă (Sondaj de opinie) cât și calitativă (interviuri și focus grupuri).

Componenta cantitativă a avut rolul de a realiza o evaluare preliminară a impactului campaniei de informare prin estimarea numărului de contribuabili care au făcut uz de prevedere și investigarea motivațiilor, beneficiarilor, dificultăților întâmpinate și a surselor de informare despre prevedere.

Sondajul de opinie și focus grupurile au fost realizate de către firma Agenda Setting, Cluj (www.ages.ro). Studiul a fost finanțat de către USAID prin World Learning

Datorită limitărilor bugetare și de timp studiul cantitativ a fost restrâns la un eșantion reprezentativ pentru municipiul Cluj Napoca (679 de respondenți, platitori de taxe). Datele studiului au fost coroborate cu datele puse la dispoziție de către Organizația Salvării Copiilor din București, cărora le mulțumim pe această cale.

Studiul calitativ asupra comportamentului contribuabililor a oferit o perspectivă mai aprofundată asupra motivațiilor utilizării prevederii 2%, surselor de informare, tipului de organizație preferat. Au fost organizate 8 focus grupuri în cinci orașe: București (2), Cluj Napoca (2), Satu Mare (2), Brașov, Turda.

Campaniile organizațiilor au fost analizate pe baza a 8 interviuri față în față, conversații telefonice și emailuri, fiind implicate în total 14 organizații. Au fost investigate metodologia campaniilor, grupurile țintă, schimbările realizate față de primul an, utilizarea resurselor umane.

Studiul cantitativ

O treime din populatia interviuata cunoaste prevederea „2% din impozitul pe venit”, la care se mai adauga 15% respondenti care, chiar daca nu o cunosc cu exactitate, stiu vag la ce se refera. Daca ar fi sa generalizam, cu o probabilitate de 95%, procentul populatiei active din Cluj care cunoaste corect prevederea este intre 30,0% si 37,3%. Totusi, aproape jumatate din populatia Clujului nu a auzit de ea.

Doar o patrime din respondenti din esantion declara ca au redirectionat impozitul catre o organizatie nonguvernamentala, adica exista 95% sanse ca procentul in populatie sa fie intre 19,8% si 26,2%.

Sansele sa cunoasca prevederea sunt mai mari in cazul persoanelor cu pozitii sociale mai inalte. Canalele principale de difuzare a informatiei sunt canalele mediatice si retelele interpersonale. Accesul la informatia difuzata prin aceste canale este diferentiata, in functie de pozitia sociala, si favorizeaza persoanele mai educate si cu ocupatii non-rutiniera.

Persoanele care cunosc prevederea 2% au un venit mai mare decat restul populatiei. Acest lucru este o urmare fireasca a faptului ca, in general, persoanele care cunosc prevederea ocupa pozitii sociale mai bune (pozitii care le-a facilitat achizitia acestei informatii). Insa venitul nu mai discrimineaza atunci cand incercam sa distingem intrei cei care au redirectionat propriu-zis si cei care nu au redirectionat.

Nu exista legatura intre a cunoaste prevederea si actiunea propriu-zisa de redirectionare. A cunoaste nu atrage imediat dorinta de a redirectiona. Ba mai mult, nu exista o legatura directa intre pozitia sociala a respondentului si actiunea de a redirectiona. Campaniile orientate spre marirea numarului de persoane care cunosc „prevederea 2%” nu conduc neaparat la sporirea numarului de persoane care redirectioneaza. Cunoasterea nu este o conditie suficienta pentru actiune.

Analizele multivariate dintre educatie, ocupatie si motivatie conduc spre concluzia ca principalul motor care produce actiunea de a redirectiona impozitul sunt retelele interpersonale (de colegialitate, de cunoastere, vecinatate, de apartenenta organizationala). Decizia de a actiona se produce la nivelul acestor retele, iar rolul lor este de a reduce costurile asociate acestor decizii: costurile de informare, de obtinere a formularisticii, a timpului asociat procesarii birocratice.

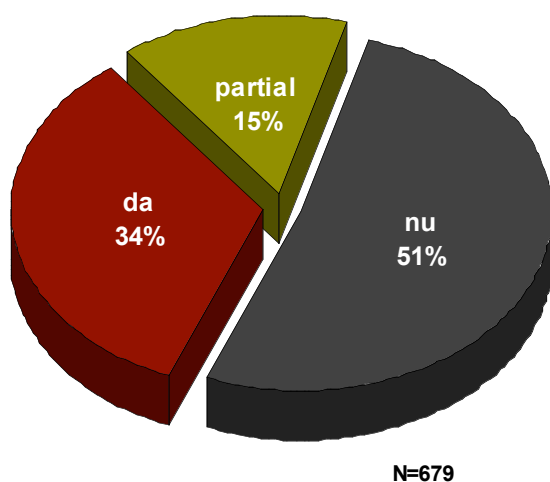
Acest lucru indica ca o campanie orientata spre activarea retelelor interpersonale este o metoda mai eficienta de a determina la redirectionarea impozitului, insa acest lucru nu inseamna ca nu trebuie facute eforturi spre micșorarea costurilor asociate redirectionarii. O mare parte din persoanele intrebate daca vor redirectiona 2% din impozitul lor anul viitor au conditionat-o de simplificarea procedurilor birocratice.

Aceste observatii empirice sunt intarite de noile teorii sociologice ale actiunii. De exemplu, Niklas Luhmann, unul din cei mai importanti teoreticieni contemporani, afirma ca: „The system creates itself as a chain of operations. The difference between system and environment arises merely because an operation produces a subsequent

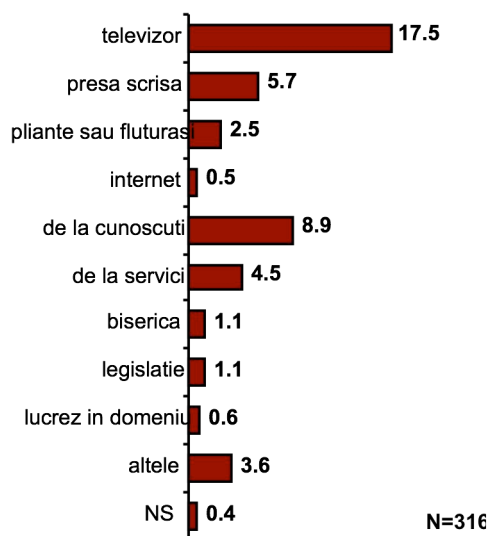
operation of the same type”¹. O retea de actori sau un sistem este un lant de operatiuni prin care nodurile sale, actorii sociali, sunt creati. Actiunea este atribuita de catre sistemul de comunicari din interiorul retelei diferitelor persoane, insa decizia de a actiona este un eveniment emergent in cadrul sistemelor sociale. Sau mai transant: retelele actioneaza, nu actorii.

In continuare sunt prezentate cateva din cele mai relevante grafice:

Cunoaste prevederea 2% din impozitul pe venit din codul fiscal¹

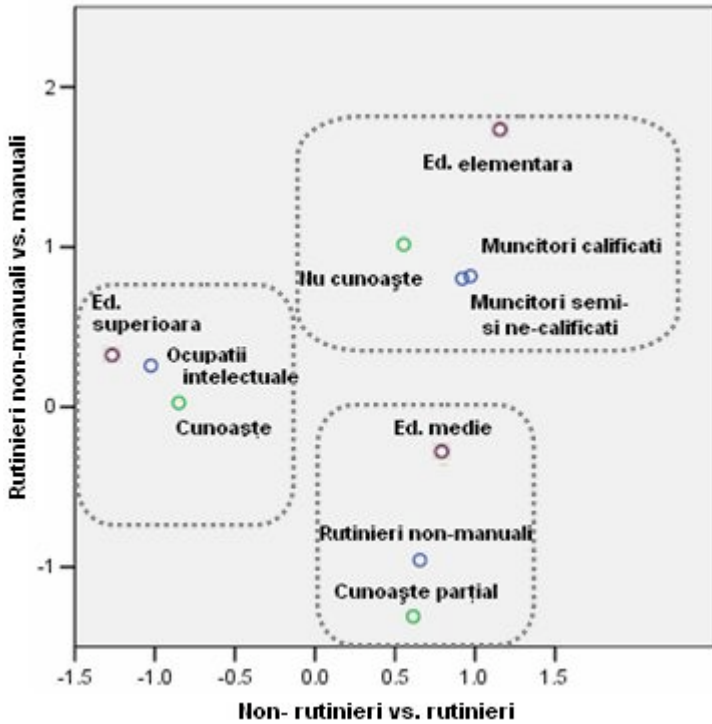


De unde ati aflat de aceasta prevedere? (%)

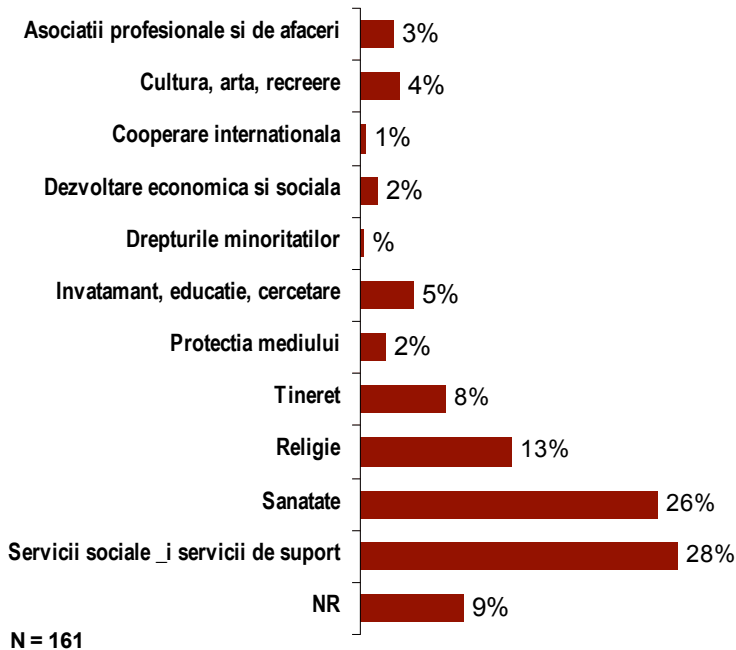
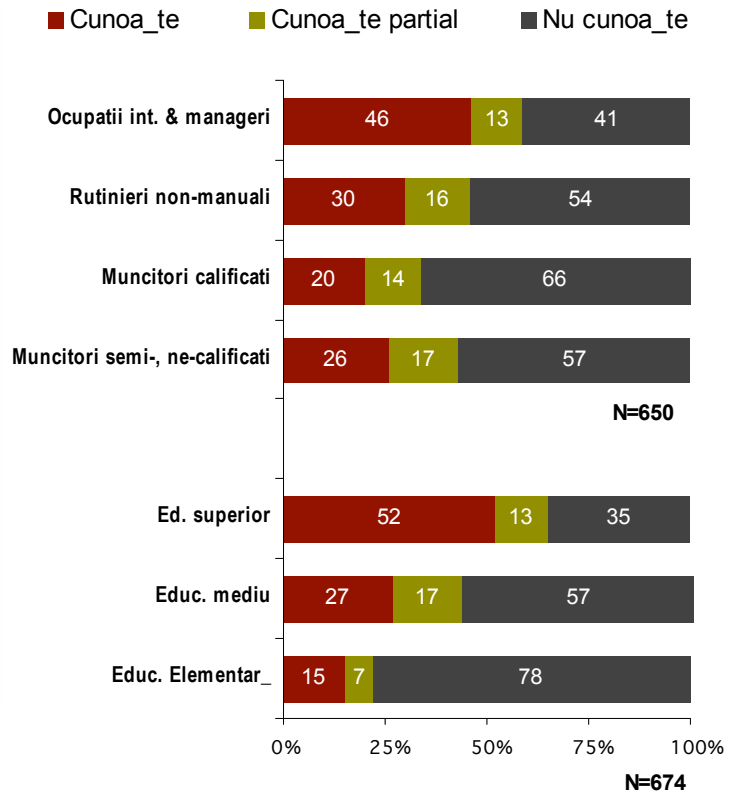


¹ Niklas Luhman, 2006, „System as Difference“, *Organizations*, volume 13(1): 37–57, pp.46

Relația dintre nivelul educației, clasa ocupațională și gradul de cunoaștere a prevederii 2% ²

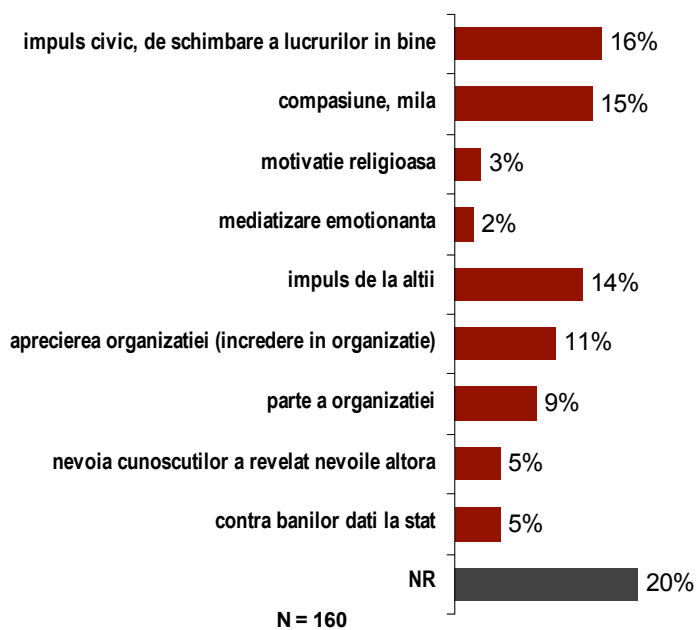


Proporția gradului de cunoaștere a prevederii 2% în funcție de educație și ocupație ³

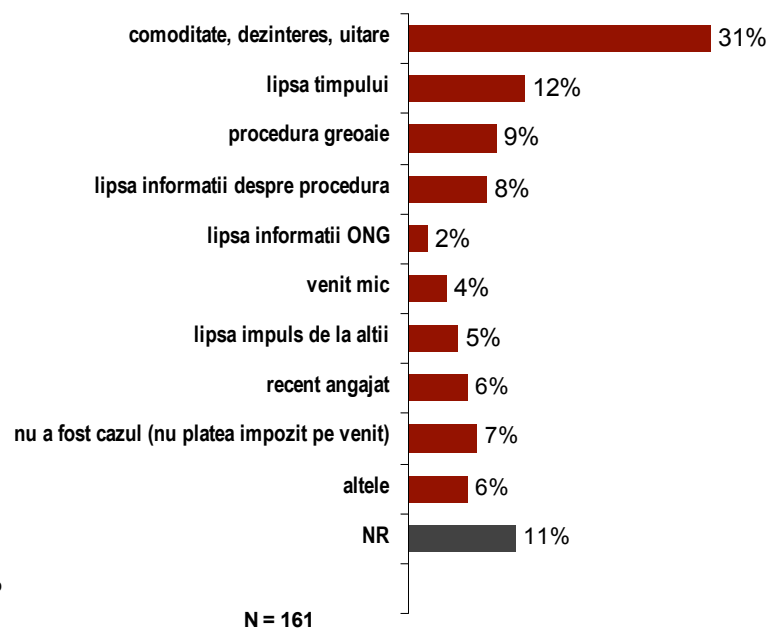


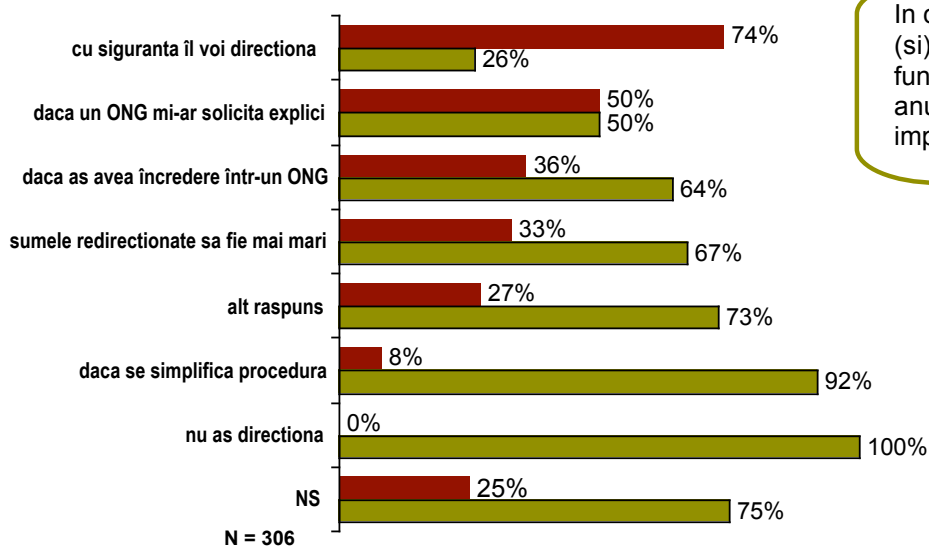
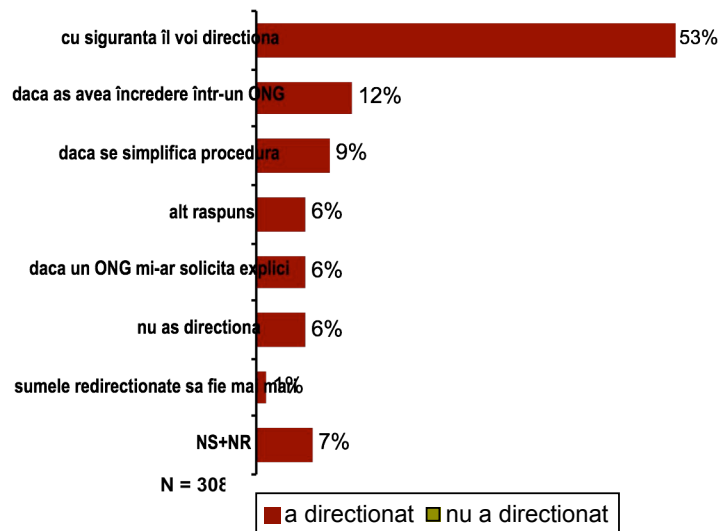
Din ce domeniu de activitate a fost organizația? (%)

Ce v-a determinat sa redirectionati impozitul? (%)



Ce v-a împiedicat sa redirectionati cei 2% din impozit? (%)





Studiu calitativ (Focus group)

Scopul acestei cercetari este de a *intelege modelele de comportament si motivatia* contribuabililor de a se folosi sau nu de prevederea codului fiscal referitor la directionarea a 2% in anul 2006, respectiv 1% in anul 2005 din impozitul pe venit² catre o organizatie neguvernamentala.

Principalele teme abordate in cercetare au fost:

- *sursele de informare* ale contribuabililor referitor la prevedere
- *gradul de cunoastere si recunoastere a campaniilor* de promovare a prevederii

- *perceptia asupra procedurii (mecanismului)* de directionare
- *gradul de cunostinte privind continutul prevederii*
- *cai de actiune* pentru aplicarea prevederii

- *motivatia* contribuabililor de a directiona sau de a nu directiona
- *distanta* dintre intentie si actiune
- *intentii viitoare* privind directionarea

- *criteriile de alegere* ale organizatiei catre care s-a directionat
- *imaginea* organizatiilor neguvernamentale
- *asteptari* vizavi de organizatiile carora s-a directionat

² Din motive practice în raport vom folosi doar termenul generic de „prevedere” în loc de „prevederea 2% din codului fiscal”, respectiv “prevederea 1% din codul fiscal”.

Informația despre prevedere a ajuns la contribuabili prin multe canale de comunicare. Cea mai răspândită a fost prezentarea prevederii la locul de muncă.

Contribuabilii vorbesc în termeni pozitivi de prevedere, dar majoritatea lor sunt de părere că procedura de aplicare este dificilă.

Din campaniile media s-au aflat informații despre prevedere, dar detaliile legate de procedura au fost discutate în situații față în față.

Nu există diferențe semnificative între diferitele locații în ceea ce privește percepția asupra prevederii, a motivației de a direcționa sau a căilor de acțiune.

Motivația persoanelor de a direcționa este de a face bine în general, de a sprijini o cauză sau de a decide destinația unei părți din impozit.

Obstacolele în calea direcționării au derivat din greutățile de aplicare a prevederii (lipsa de informații sau completarea și depunerea declarațiilor), comoditate sau lipsa solicitării directe din partea unei entități non-profit.

Trecerea de la intenție la acțiune este datorată cel mai des dorinței de a direcționa sau a conjuncturii în care s-a făcut solicitarea. Cea mai răspândită formă de acțiune este direcționarea prin intermediul locului de muncă la care este angajat contribuabilul.

Cei mai mulți contribuabili intenționează să direcționeze 2% din impozitul pe venit pe viitor. În alegerea organizațiilor spre care se direcționează contează cel mai mult credibilitatea organizației: rezultatele și referințele.

Consultarea ONG (Interviuri, telefoane, email)

- ✓ Toate organizațiile intervievate au folosit publicul cald, la care au apelat anul trecut pentru 1%, sau cariuva și s-au mai solicitat fonduri și cu alte ocazii
- ✓ Organizațiile au folosit în campanii persoanele cheie, intermediarii sau monitorii organizației pe teren, prietenii ai organizațiilor care și-au folosit rețelele sociale și abilitățile de persuasiune în favoarea organizațiilor
- ✓ Un mesaj asemănător celui de anul trecut transmis pe canale asemănătoare, uneori suprapuse celor de anul trecut (mai puțin în cazul SMURD care a venit cu o abordare a aceluiași public, dar folosind o abordare bazată pe media
- ✓ Pe lângă grupul cald, "plasa de siguranță", organizațiile intervievate au țintit grupuri noi de potențiali suporteri
- ✓ Publicul ținta al campaniilor 2% este unul eterogen. Dacă pentru transmiterea mesajului campaniei se pot găsi modalități comune, mulțumirea pe aceleași canale este imposibilă
- ✓ Faptul că nu se cunosc datele de contact ale susținătorilor face imposibilă mulțumirea după campanie
- ✓ Un număr mare de voluntari poate asigura un substitut pentru lipsa unei rețele de donori individuali
- ✓ Organizațiile care reușesc să își implice beneficiarii în campanie au o șansă în plus pentru a reuși. Avantajul constă în maniera personală în care aceștia transmit mesajul
- ✓ Organizațiile au continuat campaniile de anul trecut. Chiar dacă în unele cazuri metodele de transmitere a mesajului au fost în întregime schimbate datorită modificărilor de procedură, în mare publicul a rămas același

- ✓ Modificarile de procedura mai mult au ingreunat decat au ajutat campania. Pașii in plus au descurajat atat organizațiile, cat și contribuabilii
- ✓ Din pacate numarul organizațiilor care vad in 2% o metoda de atragere de fonduri mai degraba decat una de imagine este considerabil de redus. Doar organizațiile cu o vizibilitate asigurata și cu succese in campania 1% și-au construit campania pe rezultatele financiare și vad in 2% o oportunitate de a atrage fonduri, mai mult decat de imagine
- ✓ Pe langa noile modalități de a transmite mesajul in campanie, organizațiile au inceput și o adaptare a mesajului la un public dinamic, mesajul mai agresiv avand rezonanțe cel puțin in interiorul sectorului
- ✓ Profilul organizației la care I se potrivește 2% trebuie sa conțină vizibilitate, rețea de donori cu care se comunica in mod constant, servicii vizibile și cu impact pe termen scurt, motivație reciproca
- ✓ *O astfel de campanie poate fi desfașurata și cu forțe și cu costuri minime. Se poate face insa și in mare forța, dar e ca febra musculara: ori faci exerciții de incalzire inainte, ca sa nu faci febra, ori continui cu exercițiile dupa febra, ca sa ramai in forma (Violeta Moisa, World Vision Romania)*
- ✓ *Sa nu uitam ca 2% va fi una dintre puținele surse de finanțare constante pe care le vom putea accesa in perioada urmatoare. Pe fondurile structurale bataia va fi mare, iar ca organizație, din sponsorizari și cotizații nu vom putea trai (Peter Barta, SMURD Targu Mureș)*