

Е. Л. Шекова

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ
КОМПАНИЙ (на примере Северо-Западного региона)**

В настоящее время корпоративная благотворительность все чаще рассматривается как социальные инвестиции в устойчивый рост фирмы на рынке. Однако в некоторых российских регионах благотворительность не всегда ведет к положительным результатам, а иногда, наоборот, оказывает отрицательное воздействие на развитие бизнеса. Одним из них является Северо-Западный регион. Цель статьи — оценить уровень развития отечественной корпоративной благотворительности и влияющие на него факторы на примере Северо-Западного региона. В статье рассматриваются проблемы развития благотворительности в регионе, которые определяют низкий уровень корпоративной филантропии. Отдельное внимание уделяется тенденциям развития данной деятельности, а также направлениям совершенствования государственной политики в области благотворительности с учетом зарубежного опыта.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в рамках корпоративной социальной ответственности важная роль отводится развитию такого института, как благотворительность. Многие компании, независимо от отраслевой принадлежности, принимают активное участие в благотворительных проектах и программах. Благотворительная поддержка населения, некоммерческих организаций, локальных социальных проектов позволяет компании сформировать положительный имидж в регионе, расширить целевую аудиторию, наладить коммуникации со стейкхолдерами.

Однако в России благотворительная деятельность зачастую не ведет к таким положительным результатам, а, наоборот, оказывает негативное воздействие на работу компании. Причины данного явления кроются в существующих проблемах развития благотворительности в стране. К их числу можно отнести проблемы государственного и общественного признания благотворительной деятельности, вопросы стимулирования бла-

готовительности и др. Не менее актуальными эти вопросы являются для Северо-Западного региона¹, который стал предметом нашего изучения. Данная статья базируется на исследовании благотворительной деятельности крупных компаний Северо-Западного региона, проведенном автором в 2005–2006 гг.²

КОРПОРАТИВНАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ В СЕВЕРО-ЗАПАДНОМ РЕГИОНЕ

Опрос крупных компаний в Северо-Западном регионе выявил, что большинство компаний не имеет четкой политики в области благотворительности. 48% компаний оказывают благотворительную поддержку время от времени, 34 — предоставляют разовую поддержку, а 8% — вообще не занимаются благотворительностью (рис. 1). Из опрошенных только 10% ведут благотворительную деятельность на регулярной основе.

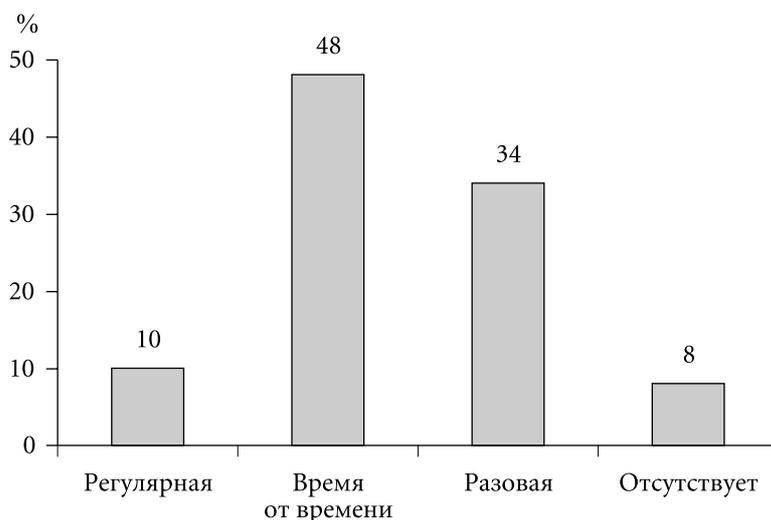


Рис. 1. Оценка регулярности благотворительной деятельности крупных компаний Северо-Западного региона

Подавляющее большинство опрошенных (74%) считают, что благотворительность в регионе мало распространена (рис. 2). 8% респондентов

¹ Северо-Западный регион не участвовал в подобных исследованиях, которые проводились в конце 1990-х — начале 2000-х гг. в Центральном, Сибирском, Волжско-Уральском и Южном регионах при поддержке Фонда «Евразия», Форума доноров.

² Исследование осуществлялось по 50 компаниям Санкт-Петербурга и Ленинградской области, Мурманска, Архангельска, Новгорода и их областей, республик Карелия и Коми.

полагают, что благотворительность вообще отсутствует в регионе. Положительные ответы о развитии благотворительности дали только 18% опрошенных, из них 12% указывают, что благотворительность достаточно распространена в регионе, а 6% отмечают, что она широко распространена.

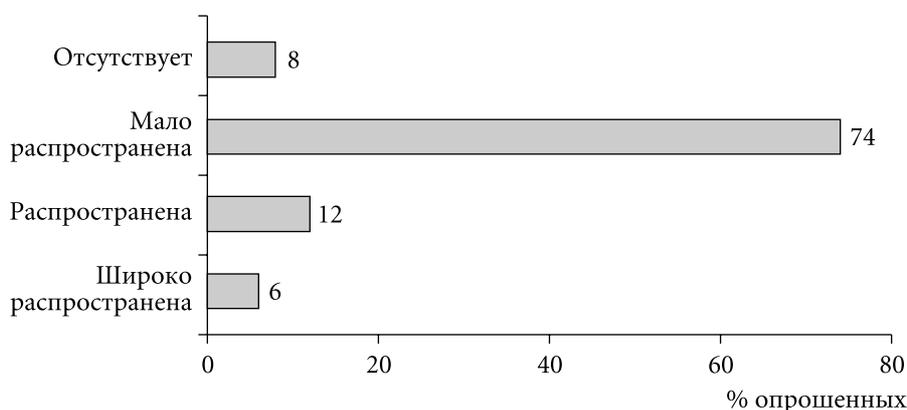


Рис. 2. Оценка уровня развития благотворительности в регионе

В большинстве случаев компании предпочитают неденежные формы поддержки (рис. 3). Почти половину (49%) суммарной благотворительной поддержки компаний составляет материальная помощь — передача товаров, оборудования и др., в то время как денежная помощь не превышает 32%. В последнее время наметился также рост нематериальной благотворительной поддержки в виде оказания услуг и предоставления работ. В 2005 г. нематериальная помощь составила 19%.

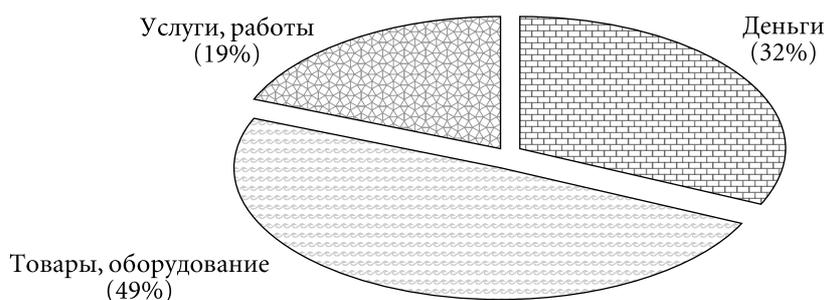


Рис. 3. Соотношение различных форм благотворительной деятельности компаний Северо-Западного региона в 2005 г.

Данное соотношение форм благотворительной деятельности обусловлено финансовым положением компаний и особенностью налогообложения разных видов поддержки, о чем речь пойдет далее.

Размеры благотворительной помощи 64% опрошенных связывают с наличием свободных ресурсов и поступлением обращений о помощи. Можно говорить о зависимости благотворительной активности фирм и их финансово-экономического положения. Для тех, кто находится в неустойчивом или довольно тяжелом положении (18% опрошенных), в основном характерны существенное снижение объемов благотворительности, иногда сворачивание ее до нуля, замена денежной помощи материальной или нематериальной. Одновременно среди большинства опрошенных, которые оценили свое положение как стабильное (72%), не наблюдается однозначной тенденции к росту благотворительности.

Данный факт объясняется следующим: чаще всего считается, что развитие благотворительной деятельности не ведет к улучшению показателей работы компаний, поэтому последние практически не используют благотворительность для поддержки своей основной деятельности. 58% респондентов не видят никаких изменений для фирмы в результате благотворительности (рис. 4), а 34% затруднились ответить на этот вопрос. 18% респондентов указали на то, что благотворительность ведет лишь к увеличению числа просителей. Из положительных ответов преобладают «возможности размещения рекламы» (12%). 8% собрал ответ о возможностях продвижения своих товаров и услуг на рынке.

Таким образом, крупные компании недооценивают возможности благотворительной деятельности в создании и поддержке их имиджа на рынке. Кроме того, приведенные выше ответы свидетельствуют о терминологической путанице, отождествлении благотворительности со спонсорством.

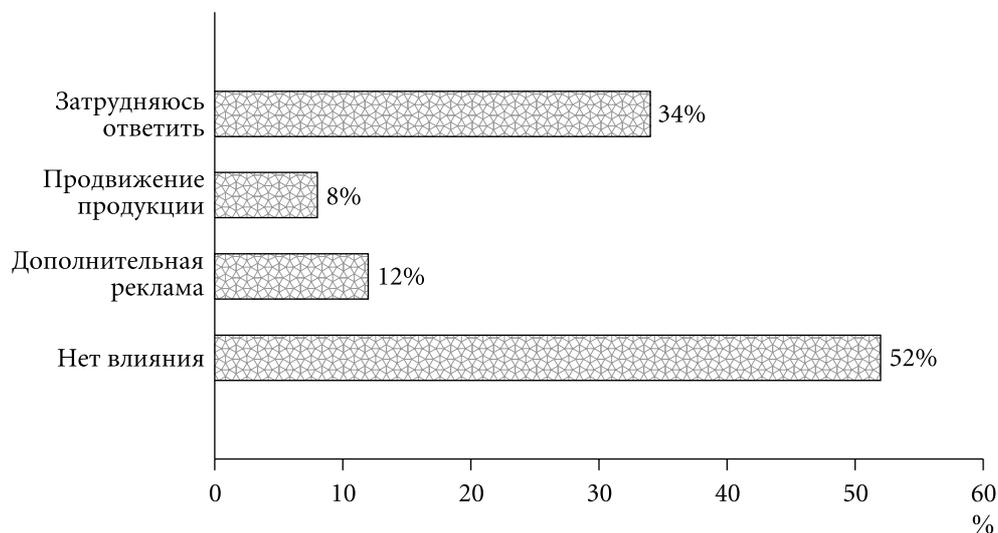


Рис. 4. Оценка влияния благотворительности на работу компании

Проведенные автором интервью с сотрудниками, ответственными за социальные и благотворительные программы, выявили, что 76% специалистов отождествляют такие важные понятия, как «спонсорство» и «благотворительность», «спонсорство» и «меценатство», «спонсорство» и «патронаж», используя их как синонимы. Часто используются такие понятия, как «спонсорская благотворительность», «спонсорский патронаж», «спонсорское меценатство».

В данном случае с такими утверждениями трудно согласиться. Ведь спонсорство и благотворительность являются совершенно разными понятиями, а меценатство, в отличие от спонсорства, предполагает не только *одностороннюю* материальную поддержку, но и активное *личное участие* в проводимых благотворительных акциях, преследующих просветительские цели.

СОВРЕМЕННЫЙ ПОНЯТИЙНО-ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АППАРАТ

Сложившаяся ситуация связана прежде всего с отсутствием в российском законодательстве определения понятия «меценатство», ограниченностью трактовки термина «патронаж» и недостаточной четкостью понятия «спонсорство».

Благотворительность и спонсорство. Если сущность благотворительности достаточно полно раскрывается в ст. 1 закона РФ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» как «добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки» [О благотворительной деятельности..., 1995], то понятие «спонсорство» очень узко определено ст. 19 закона РФ «О рекламе» как «осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах» [О рекламе, 1995].

Однако спонсор может требовать в качестве ответной услуги не только рекламу, но и другие прямые и косвенные выгоды, например организацию выставок, пресс-конференций с его участием, что ведет к продвижению в обществе имиджа фирмы [Дымникова, Иксанов, 1997, с. 31; Сауляк, 1999, с. 44].

Патронаж. Несколько сходная ситуация имеет место с трактовкой понятия «патронаж». Патронаж в российском законодательстве определен в отношении только дееспособных граждан. Под ним, согласно ст. 41 Граж-

данского кодекса РФ, понимается регулярное (постоянное) оказание помощи в осуществлении прав, их защите и исполнении обязанностей совершеннолетнему дееспособному гражданину, нуждающемуся в такой помощи по состоянию своего здоровья. Однако патронаж можно трактовать намного шире в отношении как физических, так и юридических лиц. Особую актуальность он приобретает для некоммерческих видов деятельности [Суворов, 2000а, с. 49].

Пожертвование. Наибольшую запутанность на практике представляет разграничение понятий «благотворительный взнос» и «пожертвование». Пожертвованием, согласно ст. 582 ч. II Гражданского кодекса РФ, признается дарение вещи или права в общеполезных целях (т. е. нельзя жертвовать работы или услуги, их можно предоставить в качестве благотворительного взноса).

Пожертвования выделяются ограниченным кругом благополучателей, в отличие от благотворительных средств. Пожертвования могут делаться гражданам; лечебным, воспитательным, благотворительным, научным и учебным учреждениям, учреждениям социальной защиты, фондам, музеям и другим учреждениям культуры, общественным и религиозным организациям. Для этих лиц жертвования не облагаются налогом на прибыль. Во всех остальных случаях (в частности, для таких организационно-правовых форм некоммерческих организаций, как некоммерческие партнерства, автономные некоммерческие организации, ассоциации и союзы и др.) жертвования расцениваются как обычное дарение и облагаются налогом на прибыль в составе внереализационных доходов [Макальская, Пирожкова, 2006, с. 56; Некоммерческие организации: благотворительность..., 1998, с. 21].

УТОЧНЕНИЕ ПОНЯТИЙНО-ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОГО АППАРАТА

Для устранения случаев объединения понятий спонсорства, патронажа, меценатства, благотворительности и жертвования предлагается провести четкие различия между данными категориями в действующем российском законодательстве.

Спонсорство — вид экономической сделки, в процессе которой происходит обмен денежных средств, товаров, услуг, работ на возможности размещения рекламы, проведения PR-мероприятий, стимулирования сбыта и др. Спонсорство характеризуется исключительно коммерческими интересами.

Благотворительность — добровольная бескорыстная (безвозмездная или на льготных условиях) в различных формах поддержка физических и юридических лиц в общеполезных целях.

Патронаж — это оказание долгосрочной материальной и организационной поддержки некоммерческой деятельности в ответ на получение определенных прав на участие в управлении. Патрон может быть наделен

правом участия в разработке стратегии развития, текущем планировании некоммерческой деятельности и т. д.

Меценатство — организация и поддержка общественно-значимых мероприятий в просветительских целях (преимущественно в сфере культуры и искусства).

В рамках работы над новым законодательством некоторые экономисты и политики все чаще ставят вопрос о необходимости разработки отдельного закона «О меценатстве». Так, директор Центра научных исследований социально-экономических проблем культуры Е. Игнатьева считает, что действующий федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» определяет только общие понятия, не учитывая национальной специфики благотворительной деятельности в России, и в целом не способствует развитию меценатства в стране [Игнатьева, 2000, с. 49–50]. Однако точка зрения Игнатьевой может быть оспорена. В России, с ее низким уровнем благотворительности, по сравнению с западными странами, меценатство как форма материальной и организационной поддержки, преследующая просветительские цели, практически отсутствует. На сегодняшний день примеров меценатства в России нами не найдено. Корпоративные коллекции, которые ряд авторов относят к формам меценатства, на наш взгляд, не являются таковыми по следующему ряду причин [Михеева, Галенская, 2000, с. 72; Радзецкая, 2000, с. 35; Соловьева, 1996, с. 19].

Прежде всего создание корпоративных коллекций не преследует просветительских целей. Их показы очень редки и предназначены для ограниченного круга посетителей. Вместе с тем художественные собрания компаний являются своеобразной формой вложения капитала [Работать с коммерческим сектором..., 1997, с. 81].

Кроме того, в проекте Федерального закона «О меценатах и меценатстве», рассматриваемом Государственной Думой, не обозначены четкие различия между благотворительной деятельностью и меценатством. Согласно законопроекту, меценатом считается «физическое или юридическое лицо, безвозмездно передающее средства (финансовые, материально-технические) для сохранения и развития культурного достояния Российской Федерации в формах, определенных законодательством РФ» [Игнатьева, 2002, с. 16].

Таким образом, законопроект по сути трактует меценатство как форму благотворительной деятельности, что ставит под сомнение необходимость введения дополнительно к закону «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» нового закона «О меценатах и меценатстве».

Еще один закон, который имеет прямое отношение к благотворительной деятельности, посвящен «порядку формирования и использования целе-

вого капитала некоммерческих организаций» [О порядке формирования..., 2006]. Он вступил в силу совсем недавно — 30 декабря 2006 г. — и ввел новые положения в менеджменте благотворительной деятельностью. Данный Федеральный закон определяет новое понятие *целевого капитала*. Согласно ст. 2 закона, целевой капитал — это «сформированная за счет пожертвованных, внесенных жертвователями в виде денежных средств, часть имущества некоммерческой организации, переданная некоммерческой организацией в доверительное управление управляющей компании для получения дохода, используемого для финансирования уставной деятельности некоммерческой организации».

Данный закон дает возможность компаниям создавать некоммерческие организации для управления целевым капиталом в сфере образования, науки, здравоохранения, культуры, искусства, архивного дела, социальной помощи (поддержки), физической культуры и спорта (за исключением профессионального спорта).

За рубежом целевой капитал получил название *эндаумента* (endowment) как особой формы привлечения средств физических и юридических лиц в некоммерческую организацию для реализации долгосрочных социальных целей. В отличие от других форм привлечения финансирования, эти средства образуют денежный фонд и размещаются некоммерческой организацией на счетах банков и инвестиционных институтов с целью получения стабильных процентов. Таким образом, эндаумент представляет собой своеобразный страховой фонд, который повышает финансовую устойчивость некоммерческой организации на рынке.

В США и многих странах Европы любая некоммерческая организация может выступать собственником целевого капитала [Anthony, 1991, p. 141].

В России закон позволяет привлекать целевой капитал ограниченному кругу некоммерческих организаций — фондам, автономным некоммерческим организациям, религиозным организациям, общественным фондам и общественным организациям.

Главной особенностью эндаумента в США является запрет на использование самой суммы взноса для финансирования расходов некоммерческой организации. Организация вправе распоряжаться только накопленными процентами [Anthony, 1991, p. 141; Useem, 1987, p. 122].

В России, согласно ст. 13 закона, некоммерческая организация вправе использовать не только доходы от целевого капитала, но и сам целевой капитал в размере, не превышающем 10% балансовой стоимости имущества, составляющего целевой капитал. Расходование данных средств должно идти на финансирование уставных некоммерческих программ организации. На управленческо-административные функции некоммерческая организация вправе использовать не более 15% суммы дохода от целевого капитала.

Контроль за использованием целевого капитала и накопленных от него доходов осуществляет за рубежом совет попечителей некоммерческой организации. Он ежегодно определяет лимит расходов созданного фонда, исходя из средней ставки процентов по вкладам и в соответствии с планом работы некоммерческой организации. При этом накопленные проценты от целевого капитала могут использоваться на покрытие как капитальных, так и текущих расходов.

В России некоммерческая организация обязана создать совет по использованию целевого капитала. Он формируется из числа представителей самой некоммерческой организации, жертвователей, общественных деятелей, авторитетных юридических лиц, специалистов в сфере деятельности некоммерческой организации. Совет занимается согласованием и контролем финансового плана некоммерческой организации, определяет назначение и цели использования доходов от целевого капитала. Причем члены совета выполняют свои полномочия на безвозмездной основе.

Некоммерческая организация может сама осуществлять управление целевым капиталом либо дополнительно создавать специализированные организации, такие как фонды. Например, в Метрополитен музее в Нью-Йорке — крупнейшем художественном музее мира — управление целевым капиталом осуществляет специально созданное юридическое лицо — Фонд Мет [Metropolitan Museum, 2006, p. 31].

Фонд занимается сбором пожертвований, привлечением завещаний имущества и размещением капитала в ценные бумаги и банковские депозиты. Доход Фонда Мет в 2005 г. составил 23% от общих доходов музея (рис. 5), что существенно превышает доходы музея от основной деятельности: входная плата, экскурсии, лекции — 11%, коммерческие поступления — 12%, субсидии от властей Нью-Йорка — 15%.

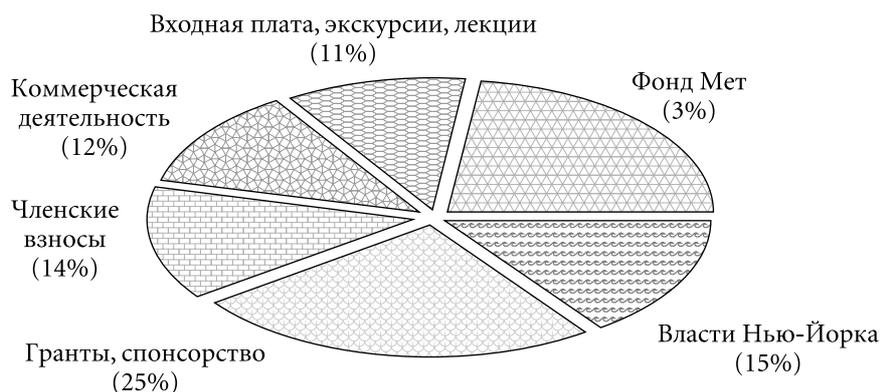


Рис. 5. Доходы Метрополитен музея в 2005 г.

Интересно остановиться на характеристике лиц, делающих целевые взносы в Фонд Мет. Автором было проведено исследование демографической и профессиональной структуры целевых вкладчиков на основе данных Метрополитен музея на 1 июля 2001 г. (рис. 6).

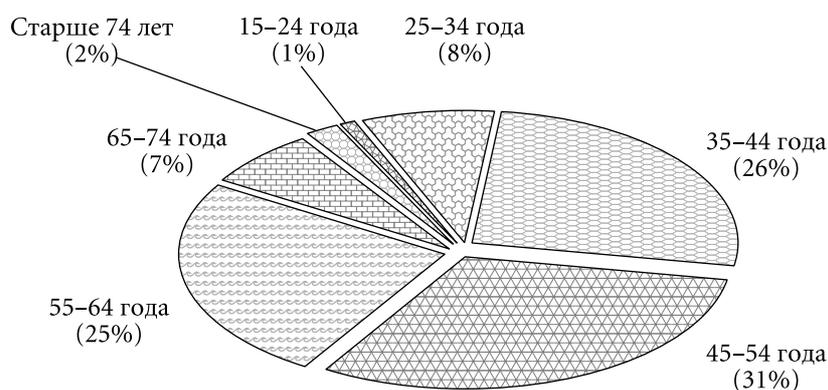


Рис. 6. Возрастная структура целевых вкладчиков Фонда Метрополитен музея в 2001 г.

Общее число целевых вкладчиков Метрополитен составляет 1300. На долю корпоративных вкладчиков приходится 10%, остальные 90% — это индивидуальные вкладчики. Среди корпоративных вкладчиков, помимо взноса самой компании, популярны также пожертвования со стороны сотрудников компаний.

Анализ структуры целевых вкладчиков Фонда Мет показал, что 63% составляют женщины. Большинство целевых вкладчиков — это люди от 35 до 64 лет. Основную долю среди них составляют 45-54-летние лица (31%). Оставшаяся часть почти равномерно распределяется между двумя группами — лицами в возрасте от 35 до 44 лет (26%) и от 55 до 64 лет (25%). Наименьшую долю целевых вкладчиков составляют молодые люди в возрасте от 15 до 24 лет (1%), а также пожилые граждане старше 74 лет (2%). Как видно, среди населения наибольший интерес к целевым взносам Метрополитен предъявляют люди зрелого и преклонного возраста.

Профессиональная структура целевых вкладчиков свидетельствует, что в их качестве выступают в основном лица, занятые в сфере финансового бизнеса: банковские служащие (28%), аудиторы и финансовые консультанты (14), сотрудники страховых компаний (9%).

Кроме фондов, формированием и наращиванием целевого капитала в России и за рубежом могут заниматься коммерческие организации — *управляющие компании*. Они могут быть созданы в форме акционерного общества и общества с ограниченной (дополнительной ответственностью). Од-

ним из важных условий является то, что управляющая компания должна иметь лицензии на осуществление деятельности по управлению ценными бумагами или инвестиционными фондами, паевыми инвестиционными фондами и негосударственными пенсионными фондами.

Вознаграждение управляющей компании выплачивается за счет дохода от доверительного управления имуществом, составляющим целевой капитал. Однако законодательство в России и за рубежом ограничивает размеры данного дохода. Он не может превышать 10% дохода от целевого капитала, полученного управляющей компанией за отчетный год.

Целевой капитал как форма привлечения финансирования получил большое распространение в развитых странах и позволил многим некоммерческим и государственным организациям сформировать дополнительные резервы для поддержания и развития своей деятельности в долгосрочной перспективе.

В России целевой капитал позволит упорядочить благотворительную деятельность компаний, дав им возможность отслеживать и контролировать движение их благотворительных средств на счетах некоммерческих организаций. Однако в то же время возникает необходимость в привлечении в некоммерческие организации специалистов, которые будут заниматься управлением целевым капиталом и оценкой риска финансовых инвестиций.

УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В СЕВЕРО-ЗАПАДНОМ РЕГИОНЕ

Развитие благотворительности в Северо-Западном регионе сдерживается сложившимися условиями, которые характерны в целом для России. Согласно проведенному исследованию компаний Северо-Западного региона, 76% респондентов оценили условия для ведения благотворительной деятельности в стране скорее как неудовлетворительные.

Названные ими причины сложившейся ситуации в основном связаны с государственной политикой, а именно: несовершенством налоговой и законодательной сфер, а также недостатком государственной поддержки и признания благотворителей. Большинство опрошенных (82%) подчеркнули, что существующие налоговые льготы не оказывают заметного влияния на рост благотворительной поддержки со стороны компаний (рис. 7). 66% респондентов отметили необходимость уплаты дополнительных налогов при оказании материальной и нематериальной благотворительной поддержки. Государство, по их мнению, не только не стимулирует благотворительность, но и подрывает ее любые проявления, вводя «налог на благотворительность». Все это свидетельствует о невнимании государства к развитию благотворительности в стране, на что указывают 78% опрошенных.

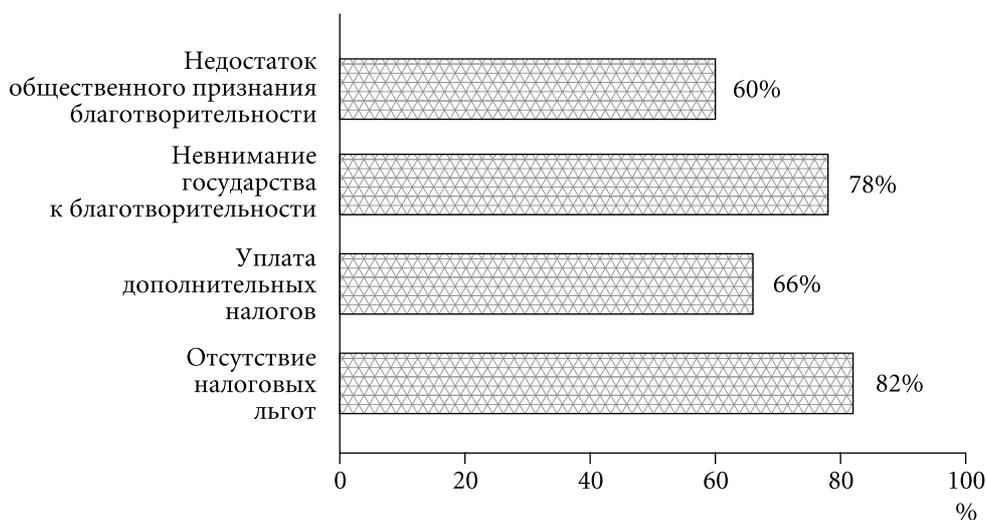


Рис. 7. Факторы, сдерживающие развитие благотворительности в Северо-Западном регионе

Вместе с тем 50% респондентов указывают, что во многих случаях государство в лице органов местной власти «заставляет» компании оказывать благотворительную поддержку общественно-значимым городским мероприятиям. Отказ от благотворительности чреват ухудшением отношений с властью, потерей государственных контрактов.

В результате благотворительность превращается в «благотворительность по принуждению» и подрывает основные принципы развития этой деятельности — добровольность и безвозмездность. «Благотворительность по принуждению» вытесняет добровольную благотворительность, добровольная и безвозмездная благотворительность уходит на задний план и все чаще не афишируется, чтобы не привлекать внимания властей.

Общественное признание благотворительной деятельности также является низким, о чем свидетельствуют 60% респондентов. Во многих случаях в СМИ преобладает скептическое или даже негативное отношение к благотворительной деятельности компаний. За благотворительностью усматривают сокрытие доходов, личное обогащение и т. п. Все это приводит к тому, что компании стараются не афишировать свою благотворительную деятельность и даже скрывать ее от общественности. Благотворительность в этом случае превращается из инструмента формирования позитивного имиджа на рынке, наоборот, в механизм ухудшения репутации.

Преобразование «теневой благотворительности» и «благотворительности по принуждению» в легальные формализованные формы возможно, с нашей точки зрения, с помощью государственных мер. Государство долж-

но делегировать компаниям возможность выбора благотворительной поддержки за счет механизма налоговых льгот.

Таким образом, одной из главных задач развития благотворительной деятельности в регионе является формирование эффективной налоговой политики. Существующие на федеральном и региональном уровнях налоговые льготы не оказывают заметного влияния на рост благотворительной поддержки со стороны как компаний, так и их сотрудников.

ФЕДЕРАЛЬНЫЕ НАЛОГОВЫЕ ЛЬГОТЫ ДЛЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

Согласно ст. 219 гл. 23 Налогового кодекса РФ от 5 августа 2000 г., № 117-ФЗ, вступившего в силу 1 января 2001 г., при определении размера налоговой базы по налогу на доходы физических лиц налогоплательщик имеет право на получение социальных налоговых вычетов «в сумме доходов, перечисляемых на благотворительные цели в виде денежной помощи организациям науки, культуры, образования, здравоохранения и социального обеспечения, *частично или полностью финансируемым из средств соответствующих бюджетов*, в размере фактически произведенных расходов, но не более 25 процентов суммы дохода, полученного в налоговом периоде» [Налоговый кодекс, 2006].

Следовательно, применение данной налоговой льготы ограничено, с одной стороны, суммой, на которую уменьшается налогооблагаемая база по налогу на доходы физических лиц, а с другой стороны, условием оказания помощи организациям только в денежной форме и исключительно финансируемым из бюджета.

Первое ограничение введено Налоговым кодексом с 1 января 2001 г. До 31 декабря 2000 г. в соответствии с утратившим силу законом РФ «О подоходном налоге с физических лиц» (1991 г.) рассматриваемая налоговая льгота распространялась на всю сумму дохода, учитываемого при налогообложении за соответствующий календарный год, т. е. закон не ограничивал суммы, которые могут направляться на благотворительные цели и на которые может уменьшаться налогооблагаемый доход физического лица [Негосударственные некоммерческие организации..., 2005, с. 67; Некоммерческие организации: правовые аспекты..., 1998, с. 54; Некоммерческие фонды и организации..., 1997, с. 28].

Однако, несмотря на отсутствие в законе данного ограничения, уровень благотворительности в стране все равно оставался крайне низким. Таким образом, можно утверждать, что введенное Налоговым кодексом ограничение не оказывает существенного влияния на снижение объемов благотворительной деятельности в стране.

Второе условие, существовавшее также и в законе «О подоходном налоге с физических лиц», является значительной преградой на пути разви-

тия благотворительности, так как под льготу не попадают натуральная безвозмездная поддержка (передача товарно-материальных ценностей, оказание услуг и выполнение добровольных работ), а также поддержка тех организаций, которые не финансируются из средств бюджетов. Учитывая тот факт, что с каждым годом все меньше и меньше организаций являются получателями бюджетных средств, масштабы применения данной налоговой льготы имеют тенденцию к сокращению. Как показано на рис. 8, государственные и муниципальные учреждения, финансируемые из соответствующих бюджетов, составляют всего 9% от общего числа получателей благотворительной помощи, которую оказывают сотрудники компаний Северо-Западного региона. В основном они поддерживают не подпадающие под льготы негосударственные некоммерческие организации (62%) и отдельных физических лиц — прямых получателей благотворительной помощи (29%).

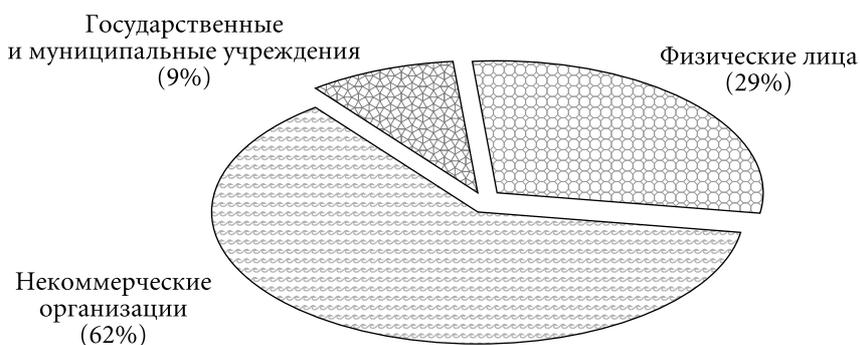


Рис. 8. Получатели благотворительной помощи, оказываемой сотрудниками компаний Северо-Западного региона

Кроме того, необоснованным выглядит распространение данных ограничений на организации науки, культуры, образования, здравоохранения и социального обеспечения, ставя их в менее выгодное положение по сравнению, например, с религиозными и физкультурно-спортивными организациями. Причем на практике, согласно результатам проведенного исследования, приоритеты при выборе сфер поддержки отдаются спортивным, религиозным организациям, а также экологическим проектам (табл. 1).

Так, 23% опрошенных сотрудников компаний оказывают благотворительную помощь спортивной деятельности, 17% — экологическим проектам и программам, 11% — религиозным организациям. Социальное обеспечение и здравоохранение поддерживают только 10%. Культура, образование и наука являются менее приоритетными сферами, их развитию содействуют соответственно 9, 8 и 7% респондентов.

Таблица 1

**Приоритеты при выборе сфер поддержки сотрудниками компаний
Северо-Западного региона в 2005–2006 гг.**

Сфера поддержки	Число респондентов, оказавших поддержку, %
Спорт	23
Экология	17
Религия	11
Социальное обеспечение	10
Здравоохранение	10
Культура и искусство	9
Образование	8
Наука	7

Для сравнения приведем данные по США.

В США для частных лиц при направлении благотворительных средств в денежной и натуральной формах в некоммерческие организации от налога освобождается *до 50% совокупного дохода* при условии наличия льготного налогового статуса организации [Clotfelter, 1980; 1995, p. 217; Weisbrod, 1993, p. 64; 1994, p. 59].

Таким образом, в США критерием определения налоговых льгот для благотворителей выступает не наличие бюджетного финансирования организаций, а их налоговый статус, что расширяет сами возможности получения льгот для частных лиц. Кроме того, под льготу подпадают натуральные благотворительные взносы, и сумма, на которую может уменьшаться налогооблагаемый доход физического лица, вдвое выше российского уровня. Причем при натуральных благотворительных взносах дополнительно предоставляются льготы по налогу на имущество. Налоговые скидки могут достигать до 75% от стоимости взноса [Городецкая, 1994; 1996; 1997, с. 24; Суворов, 2000б, с. 37; Шишкин, 2003, с. 181].

ФЕДЕРАЛЬНЫЕ НАЛОГОВЫЕ ЛЬГОТЫ ДЛЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ

Для юридических лиц, осуществляющих благотворительную деятельность, в соответствии с введенной в действие с 1 января 2002 г. главой 25 второй части Налогового кодекса, налоговые льготы на прибыль не предусмотрены.

До 1 января 2002 г., согласно утратившему силу закону РФ «О налоге на прибыль предприятий и организаций» от 27 декабря 1991 г. для предприятий

была предусмотрена льгота по налогу на прибыль в случае оказания ими благотворительной поддержки. Однако отмененная льгота имела существенные количественные ограничения, что не увеличивало заинтересованность организаций в оказании благотворительной помощи. Так, на основе ст. 6 приведенного закона, «при определении налогооблагаемой базы прибыль вправе быть уменьшенной на сумму благотворительных взносов, а также взносов, направленных на восстановление объектов культурного наследия, в фонды поддержки образования и творчества и др., в пределах 3% облагаемой налогом прибыли; а в случае перечисления средств *государственным учреждениям и организациям культуры и искусства*, кинематографии, творческим союзам и т. д. — не более 5%. При этом общая сумма благотворительных взносов не может превышать пяти процентов налогооблагаемой прибыли» [О налоге на прибыль..., 1991]. Для банков и страховых организаций сумма благотворительных перечислений ограничивалась еще более низким уровнем в 3%. Для сравнения: в США для юридических лиц при перечислении благотворительных взносов некоммерческим организациям действует льгота сокращения налогооблагаемой прибыли до 10% [Clotfelter, 2005, p. 215; Dees, 2005, p. 97; Salamon, 1996, p. 118].

Кроме того, по мнению юриста А. К. Толмасовой, до 2001 г. «наибольшие психологические трудности вызывала у благотворителей необходимость платить налоги, если в качестве пожертвования передавались не деньги, а товар или неиспользуемые ими основные средства, например, автомобиль или оргтехника» [Толмасова, 1999, с. 59].

В соответствии со ст. 3 Закона РФ «О налоге на добавленную стоимость» объектом обложения налогом на добавленную стоимость являлись среди прочих обороты по «передаче безвозмездно или с частичной оплатой товаров (работ, услуг) другим организациям или физическим лицам» [О налоге на добавленную стоимость, 1991]. Плательщиком НДС в этом случае являлась передающая сторона [Ширяев, 2002, с. 31].

Таким образом, законодательство до 2001 г. не предусматривало исключений по уплате НДС при безвозмездной или льготной передаче имущества, оказания услуг и выполнения добровольных работ в рамках благотворительной деятельности. Благотворители должны были исчислить и заплатить НДС в том же размере, как если бы они продали свою продукцию или выполнили объем работ по рыночной стоимости. В результате действующая налоговая политика снижала заинтересованность предприятий в натуральных формах поддержки и в целом оказывала отрицательный эффект на развитие благотворительности в стране.

Попытки реформирования российского налогового законодательства применительно к западному опыту уже имели место, но пока не привели к ожидаемым результатам. Так, с 1 января 2001 г., согласно ст. 149 Налогового

кодекса, не подлежат обложению НДС операции по «передаче товаров (выполнению работ, оказанию услуг) *безвозмездно* в рамках благотворительной деятельности в соответствии с Федеральным законом „О благотворительной деятельности и благотворительных организациях“, за исключением подакцизных товаров» [Налоговый кодекс, 2006]. Однако из Налогового кодекса следует, что НДС продолжают облагаться в рамках благотворительной деятельности: операции по льготной передаче имущества, оказанию услуг и выполнению добровольных работ; спонсорская поддержка, а также добавляются обороты по передаче подакцизных товаров в рамках благотворительной деятельности. Таким образом, проблема уплаты НДС с благотворительной и спонсорской поддержки в натуральной форме решена законодательством лишь частично.

НАЛОГОВЫЕ ЛЬГОТЫ ДЛЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ НА УРОВНЕ СУБЪЕКТОВ ФЕДЕРАЦИИ

Можно утверждать, что законодательные инициативы на уровне субъектов Федерации не решили проблем налогового стимулирования участников благотворительной деятельности.

Санкт-Петербург. 20 декабря 1995 г. в Санкт-Петербурге был принят закон «О льготном налогообложении участников благотворительной деятельности», который предусматривает дополнительные к федеральным льготы. Согласно данному закону, «при исчислении налога на прибыль в бюджет Санкт-Петербурга налогооблагаемая прибыль уменьшается на сумму средств, направленных на реализацию благотворительных программ или переданных безвозмездно общественным объединениям, в пределах 3%» [О льготном налогообложении..., 1996]. Однако введенная льгота носит крайне ограниченный характер, поэтому не оказывает заметного стимулирующего воздействия на масштабы благотворительной деятельности.

Республика Карелия. На уровне субъектов РФ к эффективным методам стимулирования благотворительной деятельности можно отнести действующие законодательные акты Республики Карелия. Данное законодательство позволяет в большем объеме уменьшать налогооблагаемую прибыль предприятий, а также вводит жесткие требования к определению статуса благотворительной организации. Так, при исчислении налога на прибыль, подлежащего уплате в республиканский бюджет, юридические лица имеют право исключать из налогооблагаемой базы средства, направленные на благотворительные цели в организации, имеющие статус «благотворительных», но не более 5% налогооблагаемой прибыли.

Кроме того, согласно Закону «О ставках и льготах по налогу на прибыль», предприятия могут уменьшать сумму налога на прибыль на величину

ну фактически произведенных затрат, связанных с реализацией республиканских благотворительных программ, утвержденных Городским благотворительным советом. Другими словами, сумма взноса (в денежной или натуральной форме), направленного на благотворительную программу с официальным статусом, вычитается из суммы налога на прибыль, подлежащего зачислению в республиканский бюджет. Таким образом, законодательство Республики Карелия позволяет существенно уменьшать налоговые платежи в бюджет субъектов РФ.

Однако опыт Карелии не получил широкого распространения за пределами республики. В целом по стране стимулирование благотворительности как на федеральном, так и на региональном и местном уровнях осуществляется крайне неэффективно.

Из приведенных примеров следует, что система налоговых льгот, установленных для участников благотворительной деятельности, не является достаточно гибкой и привлекательной. Актуальными остаются проблемы разработки стимулирующего механизма налоговых льгот для физических и юридических лиц, осуществляющих благотворительную поддержку. На это указывают также 68% представителей компаний Северо-Западного региона, опрошенных в ходе социологического исследования.

Для решения данных проблем необходимо, на наш взгляд, внести серьезные изменения в налоговое законодательство РФ, в частности, — разработать гибкую дифференцированную систему налоговых льгот для участников благотворительной деятельности, которая должна не просто фиксировать потенциальные налоговые льготы физических и юридических лиц, а активно стимулировать последних в финансировании социальных проектов.

Автор настоящей статьи предлагает ввести льготы по налогу на прибыль для юридических лиц, занимающихся благотворительной деятельностью, и расширить соответствующие налоговые льготы на доходы физических лиц. Например, предлагается установить налоговые вычеты из прибыли юридических лиц, осуществляющих благотворительные взносы, в размере 10% и увеличить налоговые вычеты из доходов физических лиц до 50%; расширить формы благотворительной поддержки — помимо денежной формы предусмотреть взносы в натуральной форме (передача товарно-материальных ценностей, оказание услуг, выполнение работ и т. д.) и увеличить круг благополучателей (включить некоммерческие организации, не финансируемые из средств бюджетов). Крайне важным является также освобождение от НДС операций по передаче с частичной оплатой товаров, услуг, работ в рамках благотворительной деятельности, а также спонсорской поддержки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе опроса представителей крупного бизнеса Северо-Западного региона выявлено, что благотворительная поддержка оказывается ими достаточно хаотично в условиях отсутствия четкого понятийно-терминологического аппарата. На практике многие специалисты компаний отождествляют такие понятия, как «спонсорство» и «благотворительность», «спонсорство» и «меценатство», «спонсорство» и «патронаж», используя их как синонимы. Причины их неадекватного использования связаны в значительной степени с отсутствием в российском законодательстве определения меценатства, ограниченностью трактовки понятия патронажа, недостаточной четкостью формулировки понятия спонсорства. Автор полагает, что законодательное определение указанных категорий будет способствовать их не только более корректному, но и более широкому применению.

В ходе исследования выявлено, что уровень развития благотворительной деятельности в Северо-Западном регионе достаточно низок и обусловлен рядом причин, большинство из которых связано с недостатком государственной поддержки благотворительности в регионе, в частности с отсутствием эффективных мер налогового стимулирования благотворительной деятельности. Автором предлагается внести в Налоговый кодекс и закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» изменения, связанные со стимулированием благотворительной деятельности физических и юридических лиц.

Литература

- Городецкая И.* Благотворительные и другие добровольческие организации Великобритании // *Мировая экономика и международные отношения.* 1994. № 11. С. 147–161.
- Городецкая И.* Возрождение благотворительности в России // *Мировая экономика и международные отношения.* 1996. № 12. С. 127–134.
- Городецкая И.* Возрождение благотворительности в России // *Мировая экономика и международные отношения.* 1997. № 2. С. 131–138.
- Дымникова А. И., Иксанов А. Г.* Благотворительный фонд БДТ. Теория и практика успеха. СПб.: Изд-во Чернышева, 1997.
- Игнатьева Е. Л.* О государственной поддержке благотворительности и спонсорства в культуре // *Финансы.* 2000. № 3. С. 49–50.
- Игнатьева Е. Л.* Внебюджетные источники финансирования культуры: понятия, состояние, перспективы // *Арт-фандрейзинг: Сб. науч. трудов / Под ред. И. Г. Хангельдиевой.* М.: МУМ, 2002. С. 15–20.
- Макальская М. Л., Пирожкова М. П.* Некоммерческие организации в России. Создание. Права. Налоги. Учет. Отчетность. М.: Дело и сервис, 2006.
- Михеева Н. А., Галенская Л. Н.* Менеджмент в СКС: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2000.

- Налоговый кодекс РФ.* М.: Дело, 2006.
- Негосударственные некоммерческие организации: порядок создания и регистрации.* М.: Международный институт развития правовой экономики, 2005.
- Некоммерческие организации: благотворительность или предпринимательство? // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях.* 1998. № 2.
- Некоммерческие организации: правовые положения. Законодательство. Учредительные документы / Под ред. А. А. Соловьева.* М.: ИНФРА-М, 1998.
- Некоммерческие фонды и организации. Правовые аспекты. Особенности создания, управления и ликвидации. Учредительные документы.* М.: Филинь, 1997.
- О благотворительной деятельности и благотворительных организациях.* Закон РФ от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ.
- О льготном налогообложении участников благотворительной деятельности в Санкт-Петербурге.* Закон Санкт-Петербурга от 5 января 1996 г. № 151-28.
- О налоге на добавленную стоимость.* Закон РФ от 6 декабря 1991 г. № 1992-1.
- О налоге на прибыль предприятий и организаций.* Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2116-1.
- О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций». Федеральный закон от 30 декабря 2006 г. № 275-ФЗ.*
- О рекламе.* Закон РФ от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ.
- Работать с коммерческим сектором: спонсорство или партнерство? // Материалы международного симпозиума.* СПб.: Изд-во Чернышева, 1997.
- Радзецкая О. В.* К характеристике финансовой составляющей российской благотворительности и меценатства // *Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях.* 2000. № 6.
- Сауляк О. П.* Благотворительный фонд: особенности правового положения, деятельности, бухгалтерского учета и аудита // *Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях.* 1999. № 2.
- Соловьева А.* Благотворительная деятельность банков Санкт-Петербурга // *Петербургский финансовый вестник.* 1996. № 16-17.
- Суворов А. В.* Международная практика налогообложения благотворительных и других некоммерческих организаций // *Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях.* 2000а. № 11.
- Суворов А. В.* Характеристика некоммерческого сектора России // *Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях.* 2000б. № 7.
- Толмасова А.* Благотворительная деятельность в России: Правовые аспекты и вопросы налогообложения. Консультация // *Иностранный капитал в России.* 1999. № 9. С. 59-61.
- Ширяев Д. С.* Подоходный налог на безвозмездный труд? // *Некоммерческие организации в России.* 2002. № 3.
- Шишкин С. В.* Экономика социальной сферы. М.: ГУ ВШЭ, 2003.
- Anthony R.* The Financial Information That Nonprofit Trustees Need and How They Can Get It // *Nonprofit Management and Leadership.* 1991. N 1. P. 43-69.
- Clotfelter C.* Tax Incentives and Charitable Giving: Evidence from a Panel of Taxpayers // *Journal of Public Economics.* 1980. Vol. 13. N 3. P. 319-340.

- Clotfelter C.* Federal Tax Policy and Charitable Giving. Chicago: University of Chicago Press, 1995.
- Dees J.* Enterprising Nonprofits // Harvard Business Review. 1998. Vol. 76. N 1. P. 54–67.
- Metropolitan Museum:* Annual Report for the Year 2005–2006. N. Y., 2006.
- Salamon Z.* Nonprofit Organisations in Market Economy. N. Y., 1996.
- Useem M.* Corporate Philanthropy // The Nonprofit Sector. A Research Handbook / Ed. by W. Powell. New Haven, CT: Yale University Press, 1987. P. 340–359.
- Weisbrod B.* Conceptual Perspective of the Public Interest // Public Interest Law / Eds. B. Weisbrod, J. Handler. N. Y., 1993.
- Weisbrod B.* The Nonprofit Economy. Cambridge: Harvard University Press, 1994.

Статья поступила в редакцию 5 марта 2007 г.