透明化:全球 NGO 之选

“在如今的中国公益圈,‘透明’俨然成为了公众评判公益组织是否合格的首要标准。在公众的呼声面前,许多公益组织开始事无巨细地公开机构信息。然而,对于公益组织来说,披露的信息越多,意味着所负担的透明成本也越高。

公益机构透明是否应有边界?在公益体系相对成熟的西方国家中,公益组织的‘透明’现状如何?《公益时报》收集了几则最新的新闻报道,希望能以各国公益组织的透明化趋势,对国内公益行业有所启示。”

美国:公益组织引入电话会议

■ 凡妮莎·斯摩尔/文

电话会议(Earnings call),又被称为盈余电话会议,是上市公司以多方通话的方式来发布和讨论一个报告期内财务成绩的手段,如今几乎全部通过网络直播来实现。而最近在美国,这种手段已经开始悄然进入公益行业,只是它不仅被公益机构用来公布自身的现金流情况、财务预估和盈亏状况。公益机构从中看重的是影响力。

美国指南星组织(GuideStar)是一所为近 200 万家公益组织发布财务报告的非营利机构。今年 2 月底,它举行了机构首次的“影响力电话会议”,向其捐赠者、用户和支持者“晒”出自己的运营情况。当然,除了力争透明外,这也可谓是一种上佳的营销方式。

会议当天,有超过 400 人登录直播平台了解了“指南星”2013 年的财务成绩、目标及其对于非营利部门的影响。

在此之前,“指南星”每年也都会把财务报告交给理事会过目,并在网上进行公布。但在如今这个捐赠者需要知道更多信息的时代,“指南星”认为应该让自己的信息更容易被外界获取。

“指南星”主席兼首席执行官雅各布·哈罗德(Jacob Harold)说:“我们不想只是走走形式。我们的工作就是让所有公益机构以系统化的方式分享信息,所以我们首先自身得做到这一点。”

在经济形势迫使公益组织不得不提高每一分钱的效率和问责度的大背景下,电话会议意味着非营利部门正在继续向私营部门的运作靠拢,这种“非营利界版本”的电话会议也只是公益机构向企业借鉴的多种方式之一。

除了电话会议外,指南星利用各种机会和利益相关方分享信息。图为 2012 年在以色列召开的员工大会

“指南星”也并不是第一家举行类似电话会议的非营利组织。英国剑桥一家向非洲农村地区提供贷款的非营利机构从三年前就开始了“季度绩效会议”;肯尼亚的“一亩基金”(One Acre Fund),同样也是一家向非洲农户提供经济帮助的组织,也每年召开两次“电话会议”。

事实上,这些各种名称的电话会议都带来了回报。“草根资本”(Root Capital)认为电话会议让捐赠人获益的同时也能吸引投资者,甚至让投资者在更加清楚组织挑战所在的情况下主动提供更多资源。

“以往,我们只在捐赠额上升的时候才去和捐赠人搞好关系。”草根资本副主席利亚姆·布罗迪(Liam Brody)说,“但实际上,我们的捐赠人希望知道我们的情况、有什么困难、怎么解决……他们也想成为这中间的一分子。”

去年,拉丁美洲地区的咖啡豆收成受锈斑病影响,“草根资本”当年第四季度的电话会议报告显示,它们损失了 70%的咖啡豆产量,直接影响到机构在当地借贷的还款工作。然而,斯科尔基金会(Skoll Foundation)收看了这场会议,它们当下决定为“草根资本”提供资金,帮助这些受灾农户种植抗病的咖啡树。

“指南星”鼓励更多非营利机构召开类似的透明活动。“我们希望整个非营利部门能够系统化地分享自身的成绩,并与利益相关者一起设定计划。”哈罗德说。(据美国《慈善纪事》)

英国:捐赠人越发注重透明

■ 露西·沃里克/文

如今在英国,捐赠人,特别是富豪捐赠人,十分在乎他们捐款的流向、捐款中的多少用于公益项目、多少用于行政开销。寻找大额捐赠再也不是对着富豪榜单上的名字挨个去敲门那么简单了。

优化公益(Maximum Philanthropic Benefit)是英国一家帮助公益组织和慈善家筹款的公司,其首席执行官阿尔伯托·里基(Alberto Lidji)说:“过去捐赠人两手插兜什么都不管的日子可一去不复返了,现在富豪们几乎时刻被慈善组织‘骚扰’着,所以最后能拿到钱的肯定是最出色的组织。”

里基说,随着英国政策的调整,政府对公益组织的资金扶持越来越少,这些组织只能另求他法,游说富豪就成了他们主要的筹款工作内容。“当更多的机构都盯着一个池子里的水的时候,筹款人员的工作只能是越来越难。”他解释道,“公益机构现在经常需要证明自己比其他同类组织更加贴近某个社会问题。”

除了政府拨款的减少之外,英国的公益部门也饱受了大经济背景持续下滑的影响。英国目前每年的捐赠总额是 GDP 的 1%,只是美国的一半水平。英国学者认为,这是因为在大洋对岸的美国,公益已经是制度化的行为,美国富豪们基本都会向公益组织捐出 3.5%的可投资资产,而在英国这个比例只有 0.8%。

然而,新公益资本(New Philanthropy Capital)认为,如果英国的公益组织能够向捐赠人提供更多他们关心的信息,他们就能获得更多的捐赠。

据新公益资本最新的报告《善款》(Money for Good)显示,有 63%的英国高收入捐赠人对公益组织计划如何使用一笔捐赠非常关注。接受这份报告调查的三分之一富有受访者都表示,如果公益组织在这个方面能做得更好的话,他们愿意捐赠出更高的金额。根据这些反馈,新公益资本预测,如果英国公益组织能够更加透明,每年的捐赠总额将多出 6.65 亿英镑。

在新公益资本主抓公益组织效率的负责人艾奥纳·乔伊(Iona Joy)说:“10 年前,很少有人会谈到影响力评估,当时更关注的是道德价值和社会价值,而不是公益组织怎么支配资金。但今天的捐赠人对影响力评估十分看重。”

有些人认为,这种变化与资金的积累方式有关:10 年前,英国一半以上的捐赠人都是继承家里的资产,今天,这个比例已经下降到 25%。威瑟斯律师行(Withers)的公益主管克里夫·卡特比尔(Clive Cutbill)说,这使得人们改变了捐赠的方式,捐赠人如今更愿意选择时刻保持沟通的、有计划的、有精确目标的、能亲身参与决策的方式。“自己赚得每一分钱的人更想知道他们的捐款用在哪了,也更希望捐款砸出的水花更大。”他说,“这些人通常都具有商业背景,非常关心如何最大化他们的资金影响。”

“信号灯”是英国一家为小型公益组织提供免费财务建议的非营利组织,他们发现有超过 70%的英国慈善家和城市高管都表示,与公益组织的私人交往是最终达成捐赠的原因,他们中近 60%的人都会因此此详细得知该公益组织的实际影响力。“捐赠人如今想更多地知道一个公益组织在其服务社区中影响力的证明。”信号灯首席执行官菲奥娜·哈尔顿(Fiona Halton)说。

哈尔顿补充道:“更重要的是,他们要清楚自己的捐赠最终被如何分配,是否带来了更大的改变。在整体捐赠额低迷的情况下,公益组织需要衡量自身的影响力,并以此来吸引更多的捐赠。”

英国鞋类销售商 Schuh 公司总裁兼 Schuh 信托基金会创始人科林·坦博尔(Colin Temple)也同意这样的观点,他说:“开张支票,把它捐给大型慈善机构,这的确不是难事。但我们基金会更关注那些难以获得资金的小型组织,因为我们知道他们的项目能够真正带来改变。”

英国慈善援助基金会(Charities Aid Foundation)的一项研究表明,30 岁以下的捐赠人特别钟情于亲身参与到公益项目中。苏格兰皇家顾资银行(Coutts)就在过去的 6 年内见证了设立慈善信托机构的客户数量陡增了三倍,其中一名客户最开始只是为一家儿童公益组织捐款,最后亲自前往该组织在卢旺达的前线去了解他的捐赠是如何在当地被投入使用的。

“捐赠人希望看到他们的捐款带来了什么样的改变,所以,公益组织应该努力做好透明化工作。”顾资银行公益服务部门的执行总裁玛雅·普拉布(Maya Prabhu)说,“他们不再想看光鲜亮丽的报告,他们更想要的是一封直接明了的邮件,告诉他们都做了些什么。”

(据英国《金融时报》)

(本版文字由高文兴编译)

澳洲:众多公益组织仍缺乏透明度

■ 米谢拉·惠特伯恩/文

让公益组织听了就发抖的问题莫过于问他们的财务情况,包括员工薪水等等。尤其在诸如圣诞节、感恩节这种捐赠高峰期,非营利机构更害怕公众对他们进行财务上的比较,弄不好就会让捐赠进了别人的口袋。

所以,当你向他们询问募捐活动的开销和高层管理人员的薪水时,自然不会有公益组织乐于抢先回答。但令人惊讶的是,在今天的澳大利亚,公众如果想得到一份关于公众组织的详细财务信息竟然如此困难。

首先,不少机构根本就不制作纸面的年度报告,原因是成本高昂,但这些信息在他们的网站上同样也找不到。其次,虽然澳大利亚证券与投资委员会对于公益机构的确有递交年度财务报告的要求。但这项要求并不面向所有类型的公益机构,并且这份报告对公众是收费的:50 澳元。

而且,在这份报告里,公益机构并不会把机构内每名员工的薪水都列出来,所以像首席执行官或首席财务官这样职务的岗位薪水根本无从得知。

当然,有部分机构做得很好,但只限于大型公益组织。这些跨国的大型机构并不羞于透露自己的财务信息,也能做到在网上有迹可循。世界宣明会(World Vision)就是范本之一:它向外界提供了一份其四大高管的薪金清单。

这些大型机构承担得起制作报告的费用,也有精力梳理这些信息,以表格的形式放到网上,让公众一目了然。他们的财务信息也不太会遭到质疑,因为他们的确有能力把每项开支都尽可能地压缩。

但对于整个澳大利亚非营利行业来说,信息透明并不是他们所关心的头等大事。政府虽然有计划成立新的监管机构来获取非营利机构的财务信息,但公众能得到的信息依然少得可怜。

(据《悉尼先驱晨报》)