



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013

GUVERNUL ROMÂNIEI



AGENCIA NAȚIONALĂ PENTRU ROM

Participarea grupurilor vulnerabile în economia socială

Proiect finanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Investește în oameni!



FUNDATIA REFORMA JUSTITIEI PENALE

Splaiul Unirii 202A, et. 4, cam. 30, București, România

Tel/Fax + 4 021 3161505

secretariat@penalreform.ro

www.penalreform.ro

MODALITĂȚI DE INSTITUIRE ȘI TRANZACȚIONARE A UNOR

BUNURI CU VALOARE SOCIALĂ

Vom încerca aici să prezentăm un cadru teoretic care să susțină ideea că structurile care dezvoltă activități în cadrul sectorului economiei sociale creează un cadru favorabil pentru manifestarea unui proces de generare a unor bunuri cu valoare socială, îndeplinind o funcție de „re-producere”. De asemenea, vom încerca să descriem felul în care se desfășoară acest proces.

Începem prin a arăta că funcția de „re-producere” a organizației presupune nu propria dezvoltare a acesteia, ci dezvoltarea capacităților diferitelor sale categorii de public de a crea valoare socială.

Prin categorii de public ale organizației înțelegem indivizi, grupuri, alte organizații, comunități, instituții publice, firme pentru profit, entități din sectoarele neguvernamental, public și comercial, și publicul larg. Calitatea acestora de a crea valoare socială constă în *capacitatea lor de a acționa pentru realizarea și promovarea unui ideal, de a-i ajuta pe alții, de a-și depăși propriile limite și interesul propriu*. Considerăm că și calitatea organizațiilor de a-și dezvolta acele capacități și resurse care reprezintă, pentru diferitele lor publicuri, tot atâtea posibilități de a participa la crearea de valoare socială face parte de asemenea din funcția de re-producere a organizației.

Definim bunurile cu valoare socială ca fiind acele bunuri care răspund nevoii omului de libertate, de a trece dincolo de limitele sale ca individ, de interesul său personal. Aceste bunuri contribuie la dezvoltarea capacității individului și a comunităților de a face față unor probleme sociale. Pornim de la premisa că această dezvoltare, ca și depășirea limitelor individului se pot realiza prin altruism, promovarea unei cauze, a unui ideal uman, explorare, descoperire, inovare și procesul de creație.

Vom considera în consecință că valoarea socială a bunurilor produse de structurile economiei sociale are ca dimensiuni caracteristice generarea de bunăstare pentru categorii defavorizate de populație, desfășurarea de acțiuni pentru realizarea și promovarea unui ideal social și generarea unor soluții adecvate pentru rezolvarea unor probleme sociale reale.

Bunurile cu valoare socială, ca rezultate ale structurilor economiei sociale vor fi definite ca având o proprietate importantă, și anume aceea că producerea lor presupune *implicarea directă și adesea pentru o*

perioadă mai lungă de timp a consumatorilor. O consecință a acestei proprietăți este faptul că *astfel de bunuri se creează, cresc și se dezvoltă pe măsură ce sunt consumate.* De asemenea, elementele materiale sau sociale care constituie bunurile cu valoare socială *sunt asociate unui ideal*, sunt destinate promovării unei cauze, a unor valori umane, sau *reprezintă beneficii pentru categorii defavorizate de populație.* În fine, bunurile cu valoare socială au un *caracter semi-public* prin aceea că produc beneficii directe doar pentru anumite categorii de public dar nu sunt exclusiviste, ele contribuind indirect la creșterea bunăstării comunității în general.

Pentru a asigura producerea acestui tip de bunuri, considerăm că este necesară existența unui spațiu protejat de riscuri economice, politice, sociale, sau psihologice.

În acest sens, spațiul în care își desfășoară activitatea organizațiile neguvernamentale nonprofit este un spațiu protejat în mare măsură de intervenția unor reguli de joc cu sumă nulă specifice sectoarelor public și pentru profit, iar organizarea structurilor de economie socială ca organizații neguvernamentale nonprofit pare a fi soluția optimă pentru dezvoltarea acestor structuri.

Așa cum vom vedea, lipsa imperativului de a realiza un profit economic și constrângerea nondistribuției profitului, lipsa constrângerii distribuției egale și a presiunii votului majoritar, asimetria informațională și asimetria tranzacțiilor sunt elemente de natură a reduce, în sectorul neguvernamental nonprofit, presiunile politice sau economice care condiționează supraviețuirea organizațiilor politice sau a firmelor comerciale.

ONG contribuie la constituirea unui spațiu protejat pentru donatori și beneficiari. Acest spațiu protejat se crează prin implicarea ONG ca intermediari reducând semnificativ costurile de tranzacție, prin lipsa imperativului eficienței economice și lipsa presiunii votului majoritar, dimensiunea redusă a proiectelor care face posibilă experimentarea și reducerea riscurilor presupuse de inovație. Astfel, donatorii nu trebuie să își dezvolte propriile capacități de a oferi servicii, pot apela la expertiza și experiența ONG și nu trebuie să investească o cantitate mare de timp și expertiză. Pe de altă parte, beneficiarii sunt asistați sau implicați în diferite grade în identificarea, exprimarea și satisfacerea nevoilor și intereselor lor.

În același timp, sectorul neguvernamental nonprofit permite implicarea în spațiul său și a firmelor pentru profit, a organizațiilor politice și chiar și a persoanelor particulare. De asemenea, organizațiile neguvernamentale nonprofit au de multe ori posibilitatea de a dezvolta activități pentru profit sau de a se implica în campanii politice, desigur cu respectarea limitărilor specifice sectorului (trebuie să folosească profitul pentru promovarea misiunii lor și nu pot promova interese private și exclusiviste ci doar interese publice). Această volatilitate a granițelor dintre sectorul neguvernamental nonprofit și celelalte sectoare permite mobilizarea unor diferite resurse ale comunității în realizarea unor idealuri sociale promovate de sectorul neguvernamental nonprofit. Este adevărat și faptul că în acest spațiu poate apărea și o concurență pentru resurse materiale limitate, concurență care poate avea efecte negative asupra dezvoltării și supraviețuirii organizațiilor implicate și, în ultimă instanță chiar și asupra idealurilor promovate de acestea.

Pe de altă parte, asimetria tranzacțiilor și importanța acordată aspectelor abstracte ale bunurilor cu valoare socială tranzacționate fac loc și posibilităților de eșec în administrarea eficientă și corectă a resurselor materiale. Astfel, spațiul sectorului neguvernamental nonprofit nu oferă o protecție totală. Structurile de economie socială însă, pot aduce aici o contribuție structurală importantă prin exigentele legate de eficiența economică a acțiunilor.

Rolul ONG este acela de a crește bunăstarea prin facilitarea dezvoltării sociale și a depășirii limitărilor individuale ale ființei umane. ONG contribuie la satisfacerea unor necesități umane care țin de autorealizare și la creșterea capacității indivizilor și a comunităților de a răspunde unor probleme sociale.

Participarea este esențială pentru a asigura realizarea scopului specific al ONG. Ca rezultat al participării la acțiunile ONG sunt preluate și dezvoltate idealuri sociale, structuri de organizare, metode de lucru promovate de ONG, ceea ce înseamnă o creștere a capacității diferitelor categorii de public de a face față unor probleme, de a răspunde unor nevoi sociale.

Asimetria tranzacțiilor este o altă condiție importantă care permite realizarea scopului ONG. Datorită asimetriei tranzacțiilor, ONG manifestă un eșec structural în asigurarea eficienței economice și politice. În același timp însă, prin facilitarea tranzacționării unor valori materiale contra unor valori abstracte, se crează potențialul dezvoltării sociale și al satisfacerii unor nevoi individuale de autorealizare.

Considerând participarea și asimetria ca două criterii importante care definesc tranzacționarea bunurilor cu valoare socială, putem concepe o matrice a valorii sociale determinate de tranzacție:

Asimetrie mare	Distrugearea valorii sociale	Producerea de valoare socială
Asimetrie mică	Schimbul de valori materiale	Producerea de valoare materială
	Participare redusă	Participare crescută

Observăm că valoarea socială este asociată cu asimetria mare a tranzacțiilor, în timp ce o asimetrie mică este prezentă mai ales în tranzacționarea valorilor materiale.

Procesul generării bunurilor cu valoare socială presupune și o abordare cât mai puțin fragmentată a realității sociale, ca și generarea unei interpretări a realității problemelor sociale care să aibă sens pentru cei implicați în rezolvarea lor. Vom vedea că organizațiile neguvernamentale nonprofit și operațiunile pe care ele le dezvoltă, ca și spațiul în care își desfășoară activitatea, au caracteristici care reflectă respectarea acestor condiții.

Pornim de la premisa că organizațiile neguvernamentale nonprofit nu sunt doar instrumente prin care se încearcă a se atinge o mai mare bunăstare ci, în sine, ele au o valoare cu semnificație în ce privește bunăstarea. Această valoare le este dată de funcția de re-producere și de capacitatea de a genera bunuri cu valoare socială. Altfel spus, pentru că organizațiile neguvernamentale nonprofit au prin ele însele o valoare socială, ele nu se limitează la a produce bunuri care să contribuie la creșterea bunăstării, ci se și re-produc pe ele însele ca modalități de generare a bunăstării¹.

Caracteristicile specifice ale spațiului, modului de operare și rezultatelor activităților organizațiilor

¹ Spre exemplu, la nivel individual, membri ai diferitelor categorii de public ale organizației pot internaliza idealul social propus de misiunea organizației și pot contribui activ la promovarea acestuia; la nivel social pot fi preluate politici, structuri de organizare, sau metode de lucru pe care organizația le-a dezvoltat.

neguvernamentale nonprofit fac posibil acest tip de re-producere, iar bunurile cu valoare socială generate pot susține funcția de re-producere a organizațiilor neguvernamentale. Astfel de organizații generează în mod specific valoare socială și nu produc rezultate care să servească propriilor lor necesități de supraviețuire și dezvoltare.

În acest context, faptul că au sens prin oferirea unor soluții adecvate la probleme sociale reale, faptul să asociază elementelor materiale sau sociale – pe care le utilizează sau le produc – valori spirituale, ca și abordarea integratoare a complexității realității sociale se conturează ca fiind dimensiuni specifice ale organizațiilor neguvernamentale.

Bunurile cu valoare socială

În încercarea noastră de a defini bunurile cu valoare socială ca rezultat specific al activităților în sectorul neguvernamental nonprofit, vom porni de la observația că demersul organizațiilor neguvernamentale nonprofit vizează, în esență, identificarea unor probleme sociale, propunerea unor soluții pentru rezolvarea lor (prin promovarea unor idei și comportamente sociale, a unor metode de lucru și modalități de organizare și administrare), susținerea unor cauze și manifestarea unor idealuri umane sau sociale.

Pornind de la această premisă, putem afirma că resursele investite și rezultatele obținute în sectorul neguvernamental nonprofit nu sunt folosite nici pentru a obține un profit economic și nici pentru a dobândi putere politică, ci sunt destinate atingerii unor idealuri umane sau sociale, sau pentru a-i ajuta pe alții.

Organizațiile nonprofit produc și promovează bunuri cu valoare socială destinate satisfacerii nevoii individului de a extinde limitele universului său, bunuri care contribuie astfel la bunăstarea socială prin propagarea în societate a unor valori, idealuri, prin adoptarea unor metode de lucru și modalități de organizare și administrare specifice, prin oferirea posibilității de exprimare și participare la rezolvarea unor probleme sociale. Putem spune că organizațiile sectorului neguvernamental nonprofit asigură dobândirea și transmiterea de către indivizi, grupuri sociale și comunități a unor cunoștințe, deprinderi practice și relații sociale care contribuie la manifestarea concretă, aplicarea în practică a unor valori și principii umane. Activitățile care se dezvoltă în spațiul oferit de acest sector influențează astfel pozitiv nu doar autoactualizarea personală a celor care participă, ci și dezvoltarea socială a comunității prin conștientizare, prin integrarea unor categorii marginalizate, prin diversitate și libertate.

Ca exemple de bunuri cu valoare socială putem enumera: formarea unor cunoștințe, opinii, atitudini, comportamente la nivel individual sau de grup prin servicii de consiliere, campanii de informare sau de promovare a intereselor unor grupuri sau comunități, educație, dezvoltarea unor relații sociale prin înființarea unor grupuri de auto-întrajutorare, elaborarea unor metode de lucru și forme de organizare și administrare care să aducă beneficii unor categorii defavorizate, etc. Putem afirma că și capitalul social, ca rezultat al activităților din sectorul neguvernamental nonprofit este un bun cu valoare socială în măsura în care contribuie la realizarea unui ideal uman de solidaritate și încredere și nu doar la o creștere pe coordonate economice a bunăstării societății.

Vom defini ca **bunuri cu valoare socială**, acele bunuri care sunt orientate spre a produce bunăstare pentru categorii defavorizate de populație sau spre a promova un ideal și care manifestă următoarele trăsături:

- caracter simbolic,
- caracter nelimitat,
- caracter semi-public,
- caracter participativ.

Caracterul simbolic

Bunurile cu valoare socială oferă o interpretare a realității sociale, îi dau un sens, un înțeles care este direct legat de exprimarea unor valori și principii umane². Ele folosesc la promovarea unui ideal, a unei cauze³. Nu sunt destinate doar a servi interesului personal (satisfacerii unor nevoi de supraviețuire, securitate, sociale, sau de ego), politic (obținerea sprijinului electoratului) sau economic (generarea unui profit) al celor care le produc, le consumă sau le cumpără. Bunurile cu valoare socială pot avea și o bază materială constând din elemente materiale sau sociale care sunt asociate unui ideal și care sunt destinate promovării unei cauze a unor valori umane sau reprezintă beneficii pentru categorii defavorizate de populație, pentru a-i ajuta pe alții, putând astfel să răspundă unor nevoi de cunoaștere, autoactualizare și transcendere.

Există și organizații care își propun nu doar să ofere beneficiarilor lor anumite servicii care să răspundă unor nevoi materiale sau sociale, dar și să informeze, să transmită cunoștințe sau chiar să schimbe opiniile, comportamentul, atitudinea altor categorii de public față de grupul respectiv de beneficiari sau față de o problemă socială. Spre exemplu, în cazul copiilor infectați cu HIV se fac eforturi nu doar pentru asigurarea tratamentului medicamentos sau a unor condiții corespunzătoare de locuire și hrană, ci și pentru acceptarea în școli alături de copiii sănătoși prin schimbarea atitudinii profesorilor și părinților. Aceste din urmă eforturi sunt deosebit de costisitoare, atât material (atunci când se recurge spre exemplu la reclamă pentru a informa și schimba opinia publicului larg), cât și în ce privește investiția psihologică și socială (care este cerută nu doar celor care intenționează să producă schimbarea dar și celor de la care se așteaptă această schimbare) necesară pentru atingerea unui rezultat semnificativ.

În măsura în care au o legătură strânsă cu valori spirituale, spunem că bunurile cu valoare socială sunt produse ale unor lumi simbolice. De aceea, modalitatea de instituire a unor bunuri cu valoare socială în sectorul neguvernamental nonprofit presupune și crearea de lumi simbolice ca parte a unui spațiu protejat de riscuri economice, politice, sociale, sau psihologice.

Caracterul nelimitat

² În ce privește capitalul social spre exemplu, Grootaert, Christiaan, și van Bastelaer (2001, p. 5) definesc capitalul social cognitiv ca incuzând norme, valori, încredere, atitudini și convingeri comune, toate elementele enumerate de autori contribuind la formularea unui anumit tip de înțelegere a realității care este împărtășit de actorii sociali implicați în tranzacții pe o piață care urmărește creșterea bunăstării.

³ Ca un argument al importanței valorilor spirituale în instituirea bunurilor specifice produse în sectorul neguvernamental nonprofit putem invoca și faptul remarcat de James (1990, p. 23) că organizațiile nonprofit ofertante de servicii sunt create în mod tipic de organizații religioase sau motivate ideologic și care, prin oferirea de educație, sănătate și alte servicii sociale vitale, speră să maximizeze credința sau numărul de adepți. De asemenea, așa cum arată Muukkonen (2000, p. 96), „nu doar serviciul oferit este important, ci și sistemul de valori al organizației. Faptul că oamenii evită să apeleze la serviciile unor organizații compromise din punct de vedere cultural sau religios nu are nimic de a face cu calitatea serviciilor. O organizație poate oferi servicii de o calitate deosebită, dar, dacă este o organizație «rea», oamenii vor alege să nu folosească serviciile sale. În astfel de situații, pentru ca serviciile sau produsele unei organizații să poată fi acceptate, organizația trebuie să-și mascheze ideologia”.

Cu referire la latura lor simbolică și ca o consecință a caracterului lor simbolic, putem spune că bunurile cu valoare socială nu scad pe măsură ce sunt consumate ci dimpotrivă, se creează, cresc și se dezvoltă⁴. Ele generează condițiile favorabile producerii lor nu doar la nivel de relații sociale, comportamente, opinii, atitudini sau convingeri, dar chiar și la nivel material prin atragerea de resurse materiale și financiare și prin informarea și orientarea producerii suportului lor material. Asociată cu această trăsătură ce definește un caracter oarecum nelimitat al unor astfel de resurse, este și observația faptului că, chiar și în condițiile în care nu există organizații care să promoveze astfel de produse sau servicii sociale, ele nu dispar atâta timp cât există încă persoane sau grupuri care aderă la respectivele opinii, convingeri, atitudini sau comportamente sociale. Beneficiarul unor astfel de produse devine, după adoptarea lor, un promotor sau ofertant la rândul lui în măsura în care se constituie într-un model pentru alții sau încearcă să îi determine și pe ceilalți să se schimbe.

Caracterul semi-public

Bunurile cu valoare socială au și un caracter semipublic în sensul că ele păstrează caracteristicile nonrivalității și nonexcludibilității, dar produc în mod direct beneficii materiale sau sociale pentru un număr limitat de persoane⁵. Caracterul oarecum privat ca trăsătură a bunurilor cu valoare socială în sectorul neguvernamental nonprofit constă în aceea că aceste bunuri se adresează unor probleme care nu constituie în mod direct o preocupare a majorității populației. Putem spune că sunt „deținute” de un număr limitat de persoane. Astfel de bunuri nu sunt destinate a aduce beneficii directe alegătorului median ci doar unor categorii aparte de populație, chiar dacă în unele cazuri adoptarea lor de către publicul larg este considerată ca dezirabilă și chiar necesară pentru ca aceste bunuri să producă beneficiile pentru care au fost create. Pe de altă parte, unicitatea ca trăsătură a bunurilor cu valoare socială de tipul opiniilor sau comportamentelor este dată de faptul că pentru fiecare dintre beneficiari, bunul respectiv va avea o valoare aparte, alta decât cea pe care o percep alți beneficiari.

Caracterul participativ

Producerea bunurilor cu valoare socială presupune o implicare directă și adesea pentru o perioadă mai lungă de timp a consumatorilor. Acest lucru este evident în cazuri în care spre exemplu este vorba de

⁴ Capitalul social spre exemplu, spre deosebire de capitalul material, dar la fel ca și capitalul uman, se poate acumula ca rezultat al utilizării sale. Deci, capitalul social este atât o resursă, cât și un rezultat al acțiunii colective. În măsura în care interacțiunile sociale sunt exploatate pentru a produce un beneficiu comun, cantitatea și calitatea acestora este probabil să crească. (Grootaert, Christiaan, van Bastelaer, 2001 p. 7)

⁵ Luând același exemplu al capitalului social se observă că și acesta este accesibil unui număr limitat de persoane care se implică în tranzacțiile pe piața bunăstării prin intermediul rețelelor și regulilor. În același timp, așa cum remarcă Grootaert, Christiaan, van Bastelaer (2001, p. 7), capitalul social are și caracteristici de bun public cu implicații directe asupra optimalității nivelului producerii sale: „ca și alte bunuri publice, va tinde să fie produs insuficient din cauza internalizării colective incomplete a externalităților pozitive intrinseci producerii sale”. Capitalul social manifestă trăsătura de unicitate în măsura în care fiecare dintre participanții la tranzacții internalizează reguli, atitudini, opinii, cunoștințe, valori, convingeri care, deși sunt comune cu cele ale partenerilor lor, au totuși o semnificație personală subiectivă la nivel individual.

schimbarea unui comportament individual sau de o schimbare a politicii sociale. Necesitatea implicării active și de durată a consumatorilor subliniază importanța pe care o au costurile și beneficiile nonmonetare în tranzacționarea bunurilor cu valoare socială⁶.

Există desigur categorii de public ale ONG pentru care costurile și beneficiile economice au o importanță mai mare, cum ar fi cazul sponsorilor⁷. Cu toate acestea, afirmăm că importanța pe care o are prețul în bani al unui serviciu social în a determina decizia achiziționării sale este destul de redusă, mult mai mare importanță având costurile și beneficiile sociale sau psihologice care marchează implicarea în tranzacționarea bunurilor cu valoare socială. De asemenea beneficiul economic, chiar și în cazul sponsorilor, atunci când aceștia urmăresc profitul prin îmbunătățirea imaginii firmei lor, vine doar ca o consecință a sprijinirii unei cauze sociale și a promovării unui mesaj altruist, și nu este rezultatul direct al unui schimb între firmă și clienții săi.

⁶ Se recunoaște spre exemplu că producerea capitalului social presupune anumite costuri, cere o investiție – cel puțin în termeni de timp și efort, dacă nu întotdeauna în bani – care poate fi semnificativă. (Grootaert, Christiaan, van Bastelaer, 2001, p. 7)

⁷ Așa cum se arată în studiul "Dimensiunea socială a sectorului de afaceri din România", realizat de Fundația pentru dezvoltarea Societății Civile (FDSC 1997, p. 16 – 20), în cadrul segmentului majoritar de nonsponsori cărora li s-au adresat cereri de sponsorizare, motivele cel mai des invocate pentru neinițierea unor activități de sponsorizare sunt lipsa de fonduri și cadrul legal nestimulativ din punct de vedere financiar. În consecință, nonsponsorii în România sunt companii comerciale (de regulă firme mici private) care nu au agreat ideea de a disponibiliza niște resurse pentru activități percepute ca negeneratoare de beneficii, în principal datorită cadrului legal existent. Această percepție negativă este uneori amplificată de lipsa încrederii în buna credință a celor ce solicită sponsorizarea. Alături de lipsa facilităților fiscale și birocratismul instanțelor de control fiscal sunt prezentate aici ca fiind principalele dificultăți întâmpinate de firmele comerciale în derularea activităților de sponsorizare. În același timp, studiul FDSC arată și că în cazul sponsorizării de imagine, activitatea de sponsorizare este concepută ca o prelungire a publicității comerciale, fiind adeseori subsumată activității generale de promovare a firmei sau produselor sale. Sponsorizarea se bazează aici pe convingerea că ea adaugă valoare imaginii firmei prin promovarea și îmbunătățirea acesteia, iar acest plus de valoare se concretizează pe termen mediu sau lung în beneficii economice directe. Există o asociere pozitivă între sponsorizare și publicitate. Astfel, în 1996, firmele care au efectuat publicitate au sponsorizat în valoare medie de 10 ori mai mare. Evaluând activitatea de sponsorizare, 30010 din firmele investigate și-au exprimat satisfacția față de faptul că activitățile de sponsorizare au contribuit la creșterea cheltuielilor de publicitate deductibile. Această categorie de sponsori preferă susținerea unor evenimente cu mare impact la public și intens valorificate mediatic.

Tranzacționarea bunurilor cu valoare socială

În ce privește tranzacționarea bunurilor cu valoare socială, caracteristicile tranzacțiilor în sectorul nonprofit sunt date de specificul produsului sau serviciului social, care alături de valoarea materială, presupune și opinii, convingeri, atitudini, comportamente sociale, iar accesul la astfel de produse și servicii nu implică doar costuri monetare, ci și costuri sociale și psihologice.

Diferitele categorii de public care participă la schimburi în acest spațiu promovează în mod direct, participă și acționează efectiv pentru a atinge anumite idealuri sociale și morale, cum ar fi egalitatea șanselor, pacea socială, democrația, spiritul comunitar, libertatea, demnitatea.

Realizarea unor astfel de idealuri răspunde unor nevoi umane de tip superior, a căror gratificare se află în însuși procesul satisfacerii lor și care presupun realizarea deplină a potențialului indivizilor și al comunităților, iar sectorul non-profit oferă un spațiu favorabil în acest sens. Putem spune că dezvoltarea acestui sector este motivată intrinsec, prin natura însăși a activității realizate. Dezvoltarea serviciilor de asistență socială în cadrul sectorului non-profit este promovată și ca o valoare în sine, ca scop, cadru de realizare. Sectorul neguvernamental nonprofit este o lume construită pe valori sociale și umane care pe măsură ce sunt utilizate se dezvoltă. De aici și caracterul intrinsec al motivației participării la activități.

Relațiile stabilite între participanții la tranzacții în sectorul neguvernamental nonprofit sunt în sine gratificatoare ale unor nevoi umane care la nivel individual țin de realizarea sinelui, iar la nivel de comunitate favorizează evoluția în continuare a sectorului și a organizațiilor sale prin cooperare și dezvoltarea resurselor disponibile. Aceste relații nu satisfac doar o nevoie socială de apartenență sau de recunoaștere. Avantajele lor trec dincolo de beneficiile sociale, politice sau monetare pe care le pot genera, tocmai prin posibilitatea pe care o oferă participanților de a contribui la promovarea unei cauze sau la binele celorlalți și nu neapărat la realizarea unui interes personal.

Relațiile care se stabilesc între categorii diferite de actori sociali implicați în tranzacții și care reprezintă „cererea” sau nevoia socială și „oferta” de servicii și bunuri sociale, sunt de obicei mediate de organizațiile nonprofit. Organizațiile neguvernamentale asigură de obicei o legătură între profesioniști, beneficiari și alte categorii de public. Există organizații care au ca scop chiar stabilirea și menținerea unor legături între membrii lor (cum sunt de exemplu grupurile de într-ajutoare) sau între diferite alte categorii de public: diferite categorii de beneficiari (spre exemplu între copiii abandonați și mamele lor naturale); între categorii de beneficiari, autorități publice și ONG (ca de exemplu în cazul centrelor de resurse, al centrelor de informare, sau al proiectelor de introducere a măsurilor alternative la detenție prin care se încearcă asigurarea accesului beneficiarilor la diferite servicii sociale care să le faciliteze integrarea socială); între cei care dețin anumite resurse și categorii de public care au nevoie de astfel de resurse (cum este de exemplu modelul mamelor sociale, al plasamentului, al campaniilor de strângere de fonduri sau de mobilizare a voluntarilor sau a altor resurse în beneficiul anumitor categorii defavorizate).

Asimetria tranzacțiilor

Asimetria tranzacțiilor în care sunt implicate bunurile cu valoare socială în sectorul nonprofit definește diferențele care apar între natura costurilor acoperite și natura beneficiilor obținute de părțile implicate. Astfel, în schimbul unor resurse sau beneficii de natură economică sau socială se primesc sau se oferă spre exemplu imagini cu sens ale realității sociale, sau alte resurse a căror principală valoare este aceea că răspund unei nevoi umane de autorealizare, de depășire a condiționărilor individuale ale ființei umane. Asimetria tranzacțiilor este generată de două condiții care marchează relația dintre cerere (donator sau beneficiar) și ofertă (ofertantul unui bun sau serviciu) în sectorul nonprofit. Aici, bunurile cu valoare socială sunt oferite gratuit consumatorilor (fără a se cere în schimbul lor o plată în bani sau o recompensă de natură materială sau socială), iar resursele folosite pentru producerea bunurilor cu valoare socială sunt de asemenea obținute gratuit (fără a se oferi în schimbul lor o plată în bani sau o recompensă de natură materială sau socială). Aceste două condiții se manifestă în situația, adesea întâlnită în sectorul neguvernamental nonprofit, în care cumpărătorul nu este în același timp și beneficiar.

În funcție de ponderea în care se implică donatorul și ofertantul ca intermediari în tranzacții, ca și de gradul în care beneficiarul poate interveni în tranzacții, putem distinge fațete diferite care se manifestă în asimetria tranzacțiilor în sectorul nonprofit: asimetria dintre donator și beneficiar, dintre donator și ofertant, sau asimetria dintre ofertant și beneficiar.

Asimetria dintre ofertant și beneficiar și asimetria dintre donator și beneficiar vizează schimbul de resurse materiale oferite de donator contra unor reprezentări simbolice (ale proceselor desfășurate și rezultatelor realizate de ofertant și a avantajelor obținute de beneficiar). Atunci când donatorul își asumă rolul de achizitor, gradul în care el intervine în relația dintre ofertant și beneficiar este mult mai mare, rolul de achizitor presupunând o mai intensă participare a donatorului în relația cu beneficiarul prin implicarea în identificarea nevoilor, precizarea obiectivelor urmărite, monitorizarea proceselor și evaluarea rezultatelor. Aici, relația dintre cerere și ofertă nu mai este mediată în primul rând de ofertant. Atât achizitorul cât și ofertantul se angajează în tranzacții care privesc o a treia parte (beneficiarul) în condițiile în care aceasta nu este implicată direct în tranzacțiile respective. În astfel de tranzacții, capacitatea beneficiarilor de a interveni este deosebit de redusă, dar crește capacitatea de a interveni a donatorului. Prin separarea dintre ofertant și contractant se urmărește și slăbirea influenței intereselor ofertantului în identificarea nevoilor și a serviciilor, crescând posibilitatea ca serviciile create să reflecte mai mult nevoile utilizatorului decât pe cele ale ofertantului. Asumarea rolului de achizitor presupune însă și o creștere a costurilor de tranzacție legate de crearea și adoptarea unor structuri și metode de lucru noi.⁸ În relațiile stabilite între diferiți actori sociali în sectorul

⁸ Așa cum menționează Knapp și Wistow, rolul de achizitor este tehnic, politic și organizațional dificil. Este dificil din punct de vedere tehnic pentru că cere o dezvoltare substanțială a unor deprinderi în domeniile identificării nevoilor, specificării serviciilor și asigurării calității. Din punct de vedere politic rolul de achizitor este solicitant pentru că presupune o deplasare a culturii tradiționale a autorității publice, aceea de mândrie civică pentru oferta directă de servicii, spre o cultură a mândriei pentru rezultatele obținute pentru utilizatori și pentru persoanele care îi îngrijesc. Se poate considera că rolul de achizitor este organizatoric dificil pentru că cere atât colaborare cât și competiție. Achizitorii maturi nu se concentrează doar asupra a ceea ce doresc să cumpere, ci și asupra celei mai bune modalități de livrare. În plus, ei

neguvernamental nonprofit, considerăm că și asimetria informațională apare ca o consecință a asimetriei tranzacțiilor.

Prezența organizației neguvernamentale nonprofit ca intermediar între potențialii beneficiari și cei care dețin resursele asigură, prin cultivarea sentimentului de încredere în expertiza, experiența, competența și corectitudinea organizației, o protecție a părților implicate și poate reduce riscurile presupuse de tranzacție. Pe de altă parte, Salamon remarcă faptul că, potențialul ca circulația informației să nu se realizeze în mod optim, potențial generat de lipsa unei legături directe între donator și beneficiar, introduce riscuri serioase pentru o funcționare eficientă a pieței bunăstării.

Mai mult, trăsăturile caracteristice ale bunurilor cu valoare socială (în special caracterul lor simbolic și nelimitat) fac ca producerea acestora de către ofertant să fie dificil sau costisitor de evaluat, ceea ce înseamnă o creștere a costurilor de tranzacție. Asimetria informațională poate astfel să servească interesului de supraviețuire al ofertantului prin „ascunderea” ineficienței sale. Asimetria informațională poate fi deci percepută și ca un element de siguranță care contribuie la supraviețuirea organizațiilor ofertante. Atunci însă când finanțatorul participă cu rolul de achizitor, balanța avantajului asimetriei informaționale se va înclina în favoarea intereselor promovate de finanțator și nu a celor ale ofertantului.

Luând în considerare acest aspect, putem deduce că participarea se desprinde ca un element important în asigurarea eficienței operațiunilor în raport cu interesele și obiectivele diferitelor categorii de public participante la tranzacții în sectorul neguvernamental nonprofit.

În situații de asimetrie a tranzacțiilor, în care partea care plătește un serviciu social nu este neapărat și beneficiara acestuia, considerăm că deficiența în perceperea aportului la realizarea unor bunuri publice poate fi generată nu doar de dimensiunea mare a grupului donator, dar și de intervenția unui intermediar. În cazul nostru, intermediarul poate fi organizația neguvernamentală care mărește distanța și chiar blochează comunicarea dintre donator și beneficiar, care nu îi încurajează pe aceștia să devină conștienți unul de rolul celuilalt, care le limitează participarea la tranzacție acționând ca reprezentant al părților și în numele acestora oferind anumite servicii sau formulând anumite nevoi.

O altă situație în care tranzacțiile sunt afectate prin reducerea capacității uneia dintre părți de a interveni este și aceea a grupurilor de auto-întraajutorare sau de ajutor reciproc care, deși au participarea ca principiu de bază, diminuează distincția dintre ofertantul și consumatorul serviciului tocmai prin drepturile și responsabilitățile pe care le au membrii lor. Knapp, Robertson și Thomason (1990, p. 210) arată că nu este neobișnuit însă ca astfel de grupuri să ajungă să fie dominate de o mică elită. Deducem astfel că este importantă existența unei distincții între cerere și ofertă și existența unui spațiu în care tranzacțiile din sectorul neguvernamental nonprofit să poată avea loc pentru a asigura obținerea unui rezultat pozitiv și o creștere a bunăstării.⁹

trebuie să dezvolte și să susțină organizațiile ofertante care au competența socială și capacitatea organizațională de a oferi utilizatorilor rezultatele cerute prin obiectivele de achiziție. În același timp, achizitorii trebuie să fie sensibili la nevoile, motivațiile și punctele vulnerabile ale ofertanților, inclusiv la efectul pe care îl pot avea asupra lor deciziile și comportamentul de achiziție. Achizitorii au puterea de a submina sau de a crea piețe și au în mod cert capacitatea de a influența pe termen lung gradul, natura și consecințele concurenței și de a influența decisiv structura pieței. (Knapp și Wistow, 1996, p. 369)

⁹ Putem menționa aici și observația făcută de Knapp și Wistow (1996, p. 366) conform căreia este util a se

Reducerea costurilor de tranzacție

Observăm că asimetria tranzacțiilor apare în momentul în care una dintre părțile implicate oferă sau primește resurse, servicii sau bunuri materiale în mod gratuit. În ce privește oferta, aceasta este făcută fără a pretinde sau aștepta o recompensă, o plată în bani, alte resurse materiale sau avantaje sociale sau politice din partea celui care beneficiază sau din partea unei terțe părți. De asemenea, beneficiarul primește fără a fi obligat în vreun fel să plătească în schimb anumite costuri în bani, timp, oportunități, sau costuri sociale sau psihologice. O astfel de simetrie tranzacțiilor are mai multe șanse de a fi indentificată și de a se manifesta în sectorul neguvernamental nonprofit. Cu toate acestea, noțiunea de „gratuit” definește un caz ideal, „beneficii” sau „costuri” apar, implicit sau explicit, aproape în orice tranzacție reală, chiar și în sectorul neguvernamental nonprofit. Aici însă, spre deosebire de domeniile economic sau politic, costurile și beneficiile nu sunt neapărat obligatorii, forțate și impuse pe principiul „bățul și morcovul” (sub aspectul lor economic sau politic nu sunt o condiție necesară în absența căreia tranzacția nu ar aduce o creștere a bunăstării sau promovarea unui ideal), ci se dorește a fi văzute sau sunt considerate ca fiind înțelese, asumate, acceptate ca parte a bunului sau serviciului primit sau oferit. Acest lucru este evident spre exemplu în cazul unor comportamente sociale a căror adoptare presupune costuri diverse, dar care nu este posibilă fără înțelegerea și acceptarea sensului comportamentului respectiv.

Asimetria tranzacțiilor are în sine o semnificație pentru bunăstare în măsura în care însuși gestul de a oferi sau accepta în mod gratuit un anumit bun sau serviciu este o sursă de satisfacere a unor nevoi ce țin de autoactualizare (participarea la acțiuni justificate și percepute ca eficiente, care corespund unor idealuri dezirabile, legate de ceea ce ar trebui să fie și să facă fiecare), de implicarea în realizarea unui ideal aflat în afara sferei interesului personal și de conștientizarea importanței celuiilalt pentru atingerea unor idealuri umane.

De aici apare și dependența de ceilalți actori implicați în tranzacție, dependență care uneori poate avea efecte nedorite. Pot să apară costuri psihologice, sociale, fizice și în oportunități, iar ele vor fi suportate, în afară de consumatori, și de alte categorii de public. În aceste condiții, reducerea costurilor de tranzacție și crearea de recompense pentru adoptarea și menținerea noii practici sau idei în timp, devine o sarcină centrală a marketingului social.

Considerăm că bunurile cu valoare socială, prin caracteristicile lor specifice și prin natura tranzacțiilor în care sunt implicate, au potențialul de a reduce riscurile implicate în producerea lor, ele oferind:

- recompense psihologice (cum ar fi o interpretare cu sens a realității) care țin de satisfacerea unor

menține o distincție între cerere și ofertă pe piața bunăstării și pentru că, de exemplu, premisele politice ale subvenționării ofertantului din sectorul voluntar – prin modalități cum ar fi scutirea de taxe, finanțarea sau contractarea serviciilor – diferă de premisele care stau la baza subvenționării cererii consumatorilor de servicii ale sectorului voluntar (de exemplu prin ajutorul social). În general, se așteaptă ca subvenționarea cererii să promoveze o mai mare autonomie a consumatorului și o libertate de alegere în circumstanțe în care luarea unei decizii informate este posibilă, iar puterea ofertantului poate fi observată, în timp ce subvenționarea ofertei poate fi folosită ca o modalitate de a modela oferta și de a stimula sau reduce concurența.

nevoie de autorealizare,

- recompense sociale (prin integrarea unor categorii defavorizate de populație, reducerea excluderii sociale sau a discriminării sau prin aceea că oferă posibilitatea stabilirii unor rețele de cooperare și comunicare între diferite grupuri sociale),
- posibilitatea participării (care poate înlocui prin rolul ei o testare „gratuită” – aceasta fiind mai puțin posibilă în cazul unor servicii de asistență socială unde costurile pe care le plătește consumatorul nu sunt doar monetare, iar natura serviciilor face ca acestea să nu poată fi doar „testate”).

De asemenea, pentru a păstra corectitudinea tranzacțiilor în care sunt implicate bunurile cu valoare socială în sectorul neguvernamental nonprofit este necesară și o bună informare a tuturor părților implicate, ca și stabilirea unor standarde profesionale, de calitate, a unor coduri deontologice, care să fie susținute și promovate de organizații specializate și de stat ca garant al respectării drepturilor omului în cadrul unor politici sociale coerente. Natura asimetrică a tranzacțiilor care au loc în sectorul neguvernamental nonprofit, valorile altruiste pe care se bazează, oportunitățile de participare oferite și caracterul de intermediar care oferă garanții și protecție, al organizațiilor acestui sector, face ca ele să fie percepute ca o sursă importantă pentru reducerea costurilor de tranzacție¹⁰.

Observăm din prezentarea de mai sus că, pe o piață, în determinarea nivelului final al bunăstării obținute, este importantă puterea pe care o are fiecare dintre participanții la tranzacții de a influența tranzacțiile respective. Aceasta este dată de gradul de participare (intensitatea calitativă și extinderea cantitativă a participării), de gradul de dependență al participanților la tranzacții și de semnificația și importanța pe care rezultatele tranzacției le au pentru participanți. Puterea de a interveni determină direct calitatea rezultatelor pe care fiecare dintre părți le poate obține în urma tranzacțiilor efectuate, iar reducerea costurilor de tranzacție se asociază cu posibilitatea părților interesate sau afectate de a interveni în tranzacție și de a-și crește astfel beneficiile obținute. Atât posibilitățile de a controla acțiunile diferiților actori implicați în tranzacție, cât și capacitatea organizației de a inspira încredere¹¹ constituie factori care contribuie la un mai mare control asupra efectelor tranzacției.

Produsele și serviciile care se dezvoltă în acest sector se află sub influența și sub controlul mai multor categorii de actori sociali: finanțatori, stat, ofertanți, beneficiari care se implică direct, participă efectiv la dezvoltarea acestor bunuri și servicii și oferă astfel o garanție pentru respectarea intereselor și nevoilor celor

¹⁰ Așa cum remarcă și Grootaert, Christiaan și van Bastelaer, pe lângă faptul că acționează ca un for pentru schimburile de informație, rețelele și asociațiile facilitează acțiunea și decizia colectivă prin creșterea beneficiilor adoptării unui comportament dorit sau prin creșterea costurilor neadoptării sale. (Grootaert, Christiaan, van Bastelaer, 2001, p. 6)

¹¹ Legat de capacitatea de a inspira încredere, așa cum subliniază și Vlăsceanu (Vlăsceanu, 1994, p.37), ipoteza pe care se bazează teoria contractului preventiv este aceea că organizațiile nonprofit apar mai ales în acele situații în care, fie datorită situațiilor în care este achiziționat serviciul, fie datorită caracteristicilor serviciului însuși, consumatorii nu au capacitatea de a evalua cantitatea sau calitatea serviciului oferit. Organizația nonprofit, fiind supusă constrângerii nondistribuției profitului, ar oferi consumatorilor avantajul unei încrederi crescute în calitatea serviciilor. Concluzia ar fi că ONP apar și au șanse de supraviețuire în medii în care sentimentul protecției cu privire la calitatea serviciilor este mai important decât eventuala ineficiență asociată acestei forme de organizare.

afecțați de rezultatele tranzacțiilor¹².

În calitatea sa de ofertant, organizația propune cumpărătorului (donatorului) un produs social care este o imagine a unei realități sociale (prezintă problema socială, nevoile și caracteristicile grupului de beneficiari, soluția propusă, rezultatele așteptate sau obținute). Problema este înfățișată ca un întreg, cu o finalitate în relație cu un ideal social. De asemenea, se dă posibilitatea cumpărătorului de a se implica, de a participa de pe o poziție în care nu este copleșit de problema socială respectivă (așa cum sunt beneficiarii), poziție în care nici nu trebuie să se implice direct ca să o rezolve (aceasta fiind sarcina ofertantului) și din care poate vedea că există o soluție la acea problemă și că sprijinul său este important și semnificativ. Prezența ofertantului asigură astfel cumpărătorului protecție, siguranță și satisfacție. Ofertantul are rolul de a reduce astfel din costurile tranzacției creând un spațiu protejat pentru implicarea cumpărătorului.

Pe de altă parte, cumpărătorul, din această perspectivă, nu urmărește neapărat obținerea unor beneficii personale (de supraviețuire, de securitate, sociale sau de ego), beneficii politice sau economice, ci satisfacerea unor nevoi de tip superior, nevoi de creștere, de autoactualizare. Motivația sa este intrinsecă, el nu se va bucura direct de beneficiile oferite grupului țintă ci poate doar mai târziu de generalizarea modelului propus, dar participarea în sine la efortul făcut împreună cu ceilalți, efort prin care se implică în susținerea unei cauze aflate dincolo de interesul personal sau pentru a-i ajuta pe alții, constituie o sursă de satisfacție.

Și pentru cei care nu investesc bani într-un produs social, ca de exemplu opinia publică de la care se așteaptă schimbarea unor comportamente, procesul prin care se poate obține cooperarea și sprijinul lor este același.

¹² Spre exemplu, controlul efectuat de diferitele categorii interesate de public care se află pe piață de partea cererii (consumatori, donatori sau sponsori) elimină, în viziunea teoriei controlului patronal a lui Ben-Ner și van Homissen, orice problemă de asimetrie informațională între două părți ale unei tranzacții, iar părțile interesate în tranzacție își pot formula cererea sau pot să contribuie fără teama de a fi exploatați. (Ben-Ner și van Homissen, 1991, p. 521 apud Muukkonen, 2000, p. 110)

BIBLIOGRAFIE

- Ben-Ner, Avner și van Hoomissen, Theresa, „Nonprofit Organizations in a Mixed Economy: A Demand and Supply Analysis”, *Annals of Public and Cooperative Economics* 62, 1991, 4, p. 519-550
- Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile, „Dimensiunea socială a sectorului de afaceri din România - Sponsorizare și mecenat - Raport preliminar”, FDSC, București, noiembrie 1997
- Grootaert, Christiaan, van Bastelaer, Thierry, „Understanding and Measuring Social Capital: A Synthesis of Findings and Recommendations from the Social Capital Initiative” – Social Capital Initiative Working Paper No. 24, The World Bank Social Development Family Environmentally and Socially Sustainable Development Network, aprilie 2001
- James, Estelle, „Economic Theories of the Nonprofit Sector: A Comparative Perspective” în Anheier, Helmut K., Seibel, Wolfgang, Eds., „The Third Sector Comparative Studies of Nonprofit Organisations”, Walter de Gruyter & Co., Berlin, 1990
- Knapp, Martin și Wistow, Gerald, „Social Care Markets in England: Early Postreform Experiences”, în „Social Service Review” vol. 70, nr. 3, septembrie 1996, edited by the Faculty of the School of Social Service Administration of the University of Chicago, The University of Chicago Press
- Knapp, Martin, Robertson, Eileen și Thomason, Corinne, „Public Money, Voluntary Action: Whose Welfare?” în Anheier, Helmut K., Seibel, Wolfgang, Eds., „The Third Sector Comparative Studies of Nonprofit Organisations”, Walter de Gruyter & Co., Berlin, 1990
- Muukkonen, Martti, „The familiar unknown, Introduction to third sector theories”, Licentiate Thesis, University of Joensuu, Department of Orthodox Theology and Western Theology, Jubilee 2000
- Vlăsceanu, Mihaela, „Premise pentru analiza economică a organizațiilor nonprofit”, în *Revista de cercetări sociale*, nr. 2/1994, IMAS-SA